



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Antti Siukola

# Kohti parempaa markkinointia

**Facebook-viestinnän kehittäminen Jyväskylän kaupunginteatterissa**

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.8.2018

Tekijä(t)	Antti Siukola
Otsikko	Kohti parempaa markkinointia -Facebook-viestinnän kehittäminen Jyväskylän kaupunginteatterissa
Sivumäärä	48 sivua + 2 liitettä
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuottaminen
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pauli Laine, lehtori Liisa Seppänen
<p>Tämän tutkimuksen päämääränä on kehittää keinoja paremman ja kiinnostavamman sisällön tekemiseen Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuille. Teattereiden markkinointi on siirtynyt viimeisien vuosien aikana yhä enemmän sosiaalisen median piiriin perinteisen printti-median puolelta.</p> <p>Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivustoa seuraa alueen yleisöpotentiaaliin nähden erinomainen määrä ihmisiä verrattuna muihin saman kokoisten kaupunkien ammattiteattereihin. Seuraajat painottuvat vanhempiin ikäryhmiin sosiaalisen median yleiseen käyttäjäkuntaan verrattuna.</p> <p>Facebookin käyttöä markkinointikanavana Suomen ammattiteattereissa on tutkittu melko vähän. Tässä tutkimuksessa ongelmaa lähestyttiin kolmesta suunnasta. Tutkimuksessa tarkasteltiin Jyväskylän kaupunginteatterin Facebookin sisältöä. Vertailun vuoksi tämä sama tehtiin myös Suomen ammattiteattereiden Facebook-sivustojen sisällölle. Kolmannessa vaiheessa tehtiin kysely Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille.</p> <p>Opinnäytetyössä käy ilmi, että ihmiset pitävät Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen sisällöstä ja että sen sisältö on kiinnostavalla tasolla. Vastajat toivoivat Facebook-julkaisuihin lisää kilpailuja, tarjouksia ja tulevan ohjelmiston esittelyä. Opinnäytetyössä listataan hyviä vinkkejä ja käytäntöjä Facebook-markkinointia varten. Saatua tietoa voidaan hyödyntää teatterin markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat	Facebook, markkinointi, sosiaalinen media, teatteri

Author(s)	Antti Siukola
Title	Towards better marketing
Number of Pages	48 pages + 2 appendices
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	Media Production and Management
Instructor(s)	Pauli Laine, Liisa Seppänen
<p>The aim of this thesis was to develop ways to make better and more interesting marketing on Facebook site of Jyväskylä City Theater. The marketing of theaters has been moving more to social media from the traditional print media over last few years.</p> <p>The Facebook site of Jyväskylä City Theater has a great number of followers compared to the audience potential of the area and compared to other professional theaters of the same size cities. The followers of the Facebook site mostly come from older age groups compared to the general user community in the social media.</p> <p>The use of Facebook as a marketing channel for Finnish professional theaters has been researched quite little. In this thesis, the problem was approached from three directions. First, the contents of the Jyväskylä City Theater's Facebook site were studied. Also, the contents of the Finnish professional theaters' Facebook-sites were benchmarked. In the third stage, an inquiry was made for Facebook followers of the Jyväskylä City Theater.</p> <p>This thesis demonstrates that followers like the contents of the Jyväskylä City Theater's Facebook-site. The followers wanted more competitions, promotions, and introductions of future plays to be released. Good tips for and ways of Facebook marketing that can be used in theater marketing and communication were listed.</p>	
Keywords	Facebook, marketing, social media, Jyväskylän kaupunginteatteri

## Sisällys

1 Johdanto	3
1.1 Lyhyt johdatus opinnäytetyöhön	3
1.2 Opinnäytetyön aihe	4
1.3 Toimeksiantaja	4
1.4 Tutkimusmenetelmät	5
1.5 Aiemmat tutkimukset	6
1.6 Opinnäytetyön tavoitteet	7
2 Sosiaalinen media	8
2.1 Lyhyt esittely eri kanavista	8
2.2 Viestinnän ja markkinoinnin organisointi sosiaalisessa mediassa	13
2.3 Sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ja viestinnässä	15
2.4 Sosiaalisen median haasteet markkinoinnissa ja viestinnässä	16
2.5 Tulosten mitattavuus sosiaalisessa mediassa	18
2.6 Yhteisöllisyyden luominen sosiaalisessa mediassa	19
2.7 Markkinointi muutoksessa	20
3 Facebook-markkinointi Jyväskylän kaupunginteatterissa	21
4 Uusia helposti toteutettavia ideoita Facebook-markkinointiin	25
5 Benchmarking muiden ammattiteattereiden Facebook-sivuille	26
5.1 Huomiota suosituimmista päivityksistä	27
5.2. Suosituksia Jyväskylän kaupunginteatterin markkinointiin	29
6 Kysely Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille	31
6.1 Tutkimustehtävä	31
6.2 Tutkimusmenetelmä	32
6.3 Kyselyn suunnittelu	34
6.4 Kyselyn tulokset	34
6.4.1 Vastaajien ikärakenne	35
6.4.2 Vastaajien sukupuoli	35
6.4.3 Vastaajien teatterissakäyntien määrät	36
6.4.4 Vastaajien aktiivisuus Facebook-sivuilla	37

6.4.5 Mistä vastaajat saivat tietoa esityksistä	37
6.4.6 Vastaajien arvosana Facebook-sivujen sisällöstä	38
6.4.7 Vastaajien toivomukset sisällöistä	38
6.4.8 Vastaajien avoimet vastaukset	39
7 Vinkkejä Facebook-sisällön toteutukseen	40
8 Pohdinta	45
Lähteet	49
Liitteet	51
Liite 1: Kysely Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille	
Liite 2: Benchmarkkaus Suomen ammattiteattereiden Facebook-sivujen kevään 2018 (1-4/2018) päivityksiä	

# 1 Johdanto

## 1.1 Lyhyt johdatus opinnäytetyöhön

Opinnäytetyöni käsittelee Facebook-viestinnän kehittämistä Jyväskylän kaupunginteatterin markkinoinnissa. Suomen ammattiteattereiden palvelut ja tarjonta ovat monipuolistuneet. Kilpailu asiakkaiden vapaa-ajasta on lisääntynyt. Jotta oikea kohderyhmä löytyisi ja viestinnän taso säilyisi mahdollisimman korkeana, on uudenlaiseen markkinointiin panostettava enemmän kuin koskaan aiemmin.

Perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen suuren haastajan sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookista. Vuonna 2018 lähes kaikki vapaa-ajan viettoon liittyvät päätökset tehdään erilaisten älylaitteen ääressä. Tämän vuoksi teattereiden elinehto on löytyä helposti kyseisillä välineillä sosiaalisen median eri kanavista. Tekniikan kehittyessä nopeaa vauhtia, markkinointimahdollisuudet ovat laajentuneet. Facebook tarjoaa nykyään toimivimman ja kustannustehokkaimman markkinointikanavan teattereille.

Suomalaisten ammattiteattereiden toimintaympäristö on muutoksen tilassa. Opetus- ja kulttuuriministeriö on uudistamassa museoiden, teattereiden ja orkestereiden toimintaan myöntämäänsä rahoitusta nykyisen vaalikauden aikana, vuoteen 2019 mennessä. Ministeriö ilmoittaa tavoitteekseen rahoitusjärjestelmää uudistaessaan, että se ottaisi paremmin huomioon taidekentän ja yhteiskunnan muutokset. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016)

Teattereiden rahoitus on vähenemässä, joten niiden elinehtona on löytää uusia halvempia markkinointiratkaisuja. Kustannustehokkaimmin näitä tarjoaa juuri sosiaalinen media. Teattereiden on pyrittävä tekemään paremmin uudenlaista markkinointia niiden vähentyvillä rahoituksella. Niiden on keskityttävä erityisesti ydintoimintaansa ja löydettävä yleisönsä yhä uudestaan tässä ajassa. Asiantuntijaryhmän näkemyksen mukaan rahoituksessa tulee tulevaisuudessa tehdä valintoja tasajaon sijaan. (Sitra 2017, 20.)

Valitsin aiheen sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi. Uskon, että opinnäytetyö ja sen sisältö kiinnostaa sekä teatterin ammattilaisia, että harrastajia. Tutkimustulos antaa uusia ja monipuolisia ideoita teatteriesitysten markkinointiin.

## 1.2 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-julkaisuja lukevat ihmiset todella haluaisivat nähdä ja kuinka yleisö saataisiin sitoutettua nykyistä paremmin. Opinnäytetyö avaa ratkaisuja tehdä osuvampia päivityksiä, jotka herättävät huomiota ja tuovat teatterille tunnettavuutta. Tunnettavuus tuo lisää yleisöä Jyväskylän kaupunginteatterin esitysten pariin.

Sosiaalinen media toimii teattereiden markkinointikanavana hieman toisenlaisista lähtökohdista käsin, kuin perinteinen media. Facebookin käyttäjät odottavat näkevänsä kurkistuksia kulissien taakse ja muita vapaampia sisältöjä. Tämän kaltainen rennompimpi ja spontaanimpi sisältö on omiaan leviämään juuri Facebookissa. Sen tyyppisten julkaisujen avulla Facebook-päivityksille saadaan enemmän tykkääjiä ja jako-toimintoja. Esitysten taustoja avaamalla, interaktiivisuutta lisäämällä ja hyödyntämällä koko näytelmän tekijätiimin persoonallisuuksia, pystytään parantamaan yhteisöllisyyttä ja herättämään kiinnostus esityksiä kohtaan.

Valitsin tämän aiheen, koska olen kulttuurin suurkuluttaja. Olen seurannut aktiivisesti Jyväskylän kaupunginteatterin toimintaa ja esityksiä yli 40 vuoden ajan. Työskentely kulttuurin tuottamisen puolella kiinnostaa kovasti. Halusin saada asiasta lisää kokemusta ja hyödyntää aiempaa ammatillista osaamistani sosiaalisen median viestinnän puolelta muulla alalla. Tämä opinnäyte antaa tilaisuuden perehtyä huomattavasti tarkemmin Facebookin mahdollisuuksiin kulttuurin markkinoinnissa, ja tutkia kuinka Jyväskylän kaupunginteatteri voisi käyttää Facebook-markkinointia entistä tehokkaammin hyväksi.

## 1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylän kaupunginteatteri, joka voi käyttää tutkimuksen tuloksia hyväksi markkinoinnissaan. Vuonna 1961 perustettu Jyväskylän kaupunginteatteri tarjoaa katsojilleen laadukkaita ja monipuolisia teatterielämyksiä suurella sydämellä. Uusia ensi-iltoja nähdään kuudesta kahdeksaan vuodessa, ja esityksiä kertyy vuodessa reilut 250. Teatterissa käy vuosittain noin 60 000 katsojaa.

Teatterin omaa tarjontaa täydentävät vierailevat esitykset, joiden joukossa on niin vetovoimaisia suureoksia, kuin pienempiä intiimejä esityksiä. Lisäksi Jyväskylä Sinfonia järjestää valtaosan konserteistaan suurella näyttämöllä.

Jyväskylän teatteritalon on suunnitellut akateemikko Alvar Aalto. Rakennus valmistui vuonna 1982, kuusi vuotta Aallon kuoleman jälkeen. Teatteritalo on osa Aallon 1960-luvulla tekemää Jyväskylän hallintokorttelisuunnitelmaa. Suunnitelman muut osat ovat Poliisitalo (1971) ja Virastotalo (1978).

Kolmenkymmenen vuoden aikana teatteritalossa on nähty tuhansia teatteriesityksiä, konsertteja ja oopperaesityksiä sekä erilaisia tapahtumia, juhlia ja seminaareja. Suurella näyttämöllä on 551 ja pienellä näyttämöllä noin sata katsomopaikkaa. Juhlava lämpiö muotoutuu niin muutaman kymmenen hengen kuin satojen henkilöiden tilaisuuksiin. Lämpiöstä avautuvat hienot näkymät Kirkkopuistoon. (Jyväskylän kaupunginteatterin Internet-sivut 2018)

#### 1.4 Tutkimusmenetelmät

Facebookin hyödyntämistä ammattiteattereiden markkinoinnissa on tutkittu vähän, siksi on syytä lähestyä tutkimusta useammasta eri suunnasta. Tässä opinnäytetyössä vastauksia etsitään kolmea kautta.

Ensiksi kartoitan Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisältöjen laadun ja analysoin tilastojen pohjalta sen, millaiset päivitykset kiinnostavat yleisöä tällä hetkellä. Tällä keinolla saadaan ilmi, millainen Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivustolle tekemä materiaali toimii ja millainen ei.

Toisessa vaiheessa tarkastelen vastaavalla tavalla muiden ammattiteattereiden Facebook-sisältöjä. Mistä julkaisuista tykätään eniten suhteessa teatterin tykkääjä määriin. Benchmarkingin avulla saa myös uusia ideoita Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisältöihin.

Kolmannessa vaiheessa teen kyselyn Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille. Selvitän mitä he pitävät nykyisestä sisällöstä ja millaista sisältöä he haluavat jatkossa Jyväskylän kaupunginteatterin sivulle. Tämä toteutetaan julkisen Facebook-kyselyn avulla, johon kellä tahansa on mahdollisuus vastata. Tämän kyselyn avulla saadaan tietämystä: millaista sisältöä teatterin Facebook-sivuille halutaan.



Tämän kyselyn avulla saadaan selville myös yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi siitä, puuttuuko joitakin tiettyjä aiheita Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-julkaisujen joukosta. Kysymysten avulla voidaan selvittää, mitä mieltä Facebook-tykkääjät ovat Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuston sisällöstä ja siitä onko nykyinen sisältö tarpeeksi kiinnostavaa.

### 1.5 Aiemmat tutkimukset

Facebookin hyödyntämistä etenkin Suomen ammattiteattereiden markkinoinnissa on tutkittu melko vähän. Yleisesti ottaen Facebook-markkinointia on tutkittu huomattavasti, erityisesti erilaisten kaupallisten toimijoiden, sekä yhdistysten ja järjestöjen osalta. Tutkimuksista saadun tiedon avulla on hyödynnetty Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia.

Sara Häkkinen on tehnyt Mikkelin ammattikorkeakoulussa vuonna 2015 opinnäytetyön aiheesta: Sosiaalisen median käyttö Suomen Teatterit ry:n jäsentattereissa. Opinnäytetyö kartoittaa Suomen Teatterit ry:n jäsentattereiden sosiaalisen median käyttöä, koska Suomalaisten teatterien sosiaalisen median käyttöä ei oltu aiemmin tutkittu yleisellä tasolla. Häkkisen mukaan Suomalaisten internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttö on yhä yleisempää. Tärkeimmät syyt teattereiden sosiaalisen median käyttöön olivat tiedotus ja ulkoinen viestintä, markkinointi, asiakassuhdeviestintä ja asiakaspalvelu. Opinnäytetyö kuitenkin keskittyy lähinnä kartoittamaan, mitä sosiaalisen median kanavia teatterit käyttävät eikä tarjoa näkemyksiä siihen, kuinka Facebookia tulisi hyödyntää markkinoinnissa, mikä on oman opinnäytetyöni keskeinen lähtökohta.

Annariina Hietanen on tehnyt opinnäytetyön Oulun ammattikorkeakouluun vuonna 2017. Aiheena työssä on teatteritaiteen nykymarkkinointi: Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen. Hietasen työ käsittelee teatteritaiteen markkinointia ja sen vaikutusta teatteripalveluiden kulutukseen tässä ajassa. Työn edetessä kiinnostuin yksinomaan teatteriin rajatusta nykyajan markkinoinnista, jonka tutkiminen on jäänyt melko vähäiseksi teatteritaiteen muihin osa-alueisiin verrattuna. Hietasen työ kuitenkin keskittyy yhden esityksen markkinointiin.

Eveliina Uosukainen on tehnyt opinnäytetyön Lahden ammattikorkeakoulun vuonna 2017. Aiheena tutkimuksessa on: Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Uosukaisen opinnäytetyö tarkastelee oman yrityksen sosiaalisen

median hyödyntämistä markkinoinnissa. Opinnäytetyö selvittää minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka merkittävää sosiaalisessa mediassa mukana oleminen oli ollut ostopäätöksen tekemisessä. Uosukaisen tutkimuksessa Facebook todettiin parhaaksi ja suosituimmaksi markkinointikanavaksi.

Facebookin ollessa nykyisin yksi keskeisimmistä markkinointikanavista, oma opinnäytetyöni antaa vastauksia Jyväskylän kaupunginteatterin Facebookin markkinointihaasteeseen. Tämän työn avulla aiheesta voidaan tarjota tutkittua tietoa ja suosituksia sisältöihin Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-päivittäjille.

## 1.6 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisältöjen luonnissa. Tulosten avulla ohjataan Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tilin käyttöä suuntaan, joka palvelisi kiinnostavalla tavalla teatterin Facebook-sivun tykkääjiä. Tavoitteena on, että teatterin päivitykset saisivat nykyistä enemmän päivitysten jako -toimintoja, erityisesti teatterin aktiivisten Facebook-käyttäjien keskuudessa. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy ehdotuksia toimenpiteistä, joilla voidaan luoda entistä parempaa ja kiinnostavampaa sisältöä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuille.

Vaikka tutkimukseni käsittelee vain Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisältöjä, ovat työn tulokset helposti monistettavissa hyödyntämään muita ammatti- ja harrastaja-teattereita sekä kulttuurituotantoja. Opinnäytetyön tuloksia voidaan soveltuvin osin käyttää hyväksi myös muiden sosiaalisen median alustojen lähinnä Instagramin ja YouTubeen osalta. Tällä hetkellä esimerkiksi muiden sosiaalisen median kanavien kuten Twitterin, Snapchatin ja Pinterestin teattereiden markkinointikanavina on pienehkö.

Jatkotutkimusten aiheena olisikin hyvä käsitellä myös muiden sosiaalisen median palveluiden, kuten Instagramin potentiaalia Jyväskylän kaupunginteatterin markkinointikanavana ja yleisösuhteen rakentajana. Toisena kiinnostavana aiheena voisi hyödyntää tulevien vuosien uusien sosiaalisen median kanavien ominaispiirteiden tarkastelua kulttuuri- ja teatterimarkkinointiin.

## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Lyhyt esittely eri kanavista

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tietojen vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään erilaisista tuotteista ja palveluista. Käyttäjien kokemukset ja mielipiteet leviävät verkossa nopeasti ja ilman rajoituksia. Tämä asettaa yrityksille uudenlaisia vaatimuksia. Yritysten ja palveluiden, jotka haluavat pysyä kuluttajien suosiossa, olisi hyvä nostaa oman viestintänsä tasoa. Heidän tulisi laittaa toimintojensa läpinäkyvyys ja asiakkaiden kuuntelu etusijalle. Tiedon avoimen leviämisen myötä yritykset ja yhteisöt eivät enää kykene kontrolloimaan kaikkea niitä koskevaa tietoa. Internetissä leviävä tieto voi olla paitsi toimintaa palvelevaa myös toimintaa vakavastikin haittaavaa. Tämän takia yrityksen tekemät mahdolliset virheet kannattaisi myöntää mahdollisimman nopeasti. Tieto erehdyksistä ja virheistä leviää verkossa räjähdysmäisesti ja asian kieltäminen vain pahentaa tilannetta. Pahimmassa tapauksessa pienikin virhe, saattaa saada suhteettomat mittasuhteet ja virheen oikaisuyritys hukkaa yksilöiden ja yhteisöjen tuottamien tuhansien virhettä koskevien sivujen ja viestien joukkoon. Niin kutsutut puskaradiot, ovat siirtyneet verkkoon ja viestiajat nopeutuneet tavoittaen lähes koko maailman muutamassa minuutissa. (Salmenkivi 2008, 92.)

Facebookin käyttö on noussut seitsemäntoista prosentin verran viimeisen kahden vuoden aikana. Sen käyttö kasvaa jatkuvasti yksityisten käyttäjien, yritysten, yhteisöjen ja erilisten verkostojen keskuudessa. Ennusteiden mukaan sen kasvu ei tule hidastumaan. Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava ja tämän vuoksi on luonnollista, että teatterit keskittyvät sosiaalisen median markkinoinnissaan juuri Facebookiin käyttöön. Facebook-markkinointia voidaan hyödyntää monin tavoin. Se voi olla yrityksen mainoskanava, sen kautta voidaan rekrytoida työntekijöitä, sitä voidaan käyttää asiakaspalvelukanavana ja sen kautta saadaan arvokasta tietoa tuotekehityksen tueksi. Alla esittelen Facebookin lisäksi yleisimmät ja teatterin markkinointiin sopivimmat sosiaalisen median kanavat:

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

**Facebook** on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu ja tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sillä on noin 1,9 miljardia aktiivista käyttäjää. Facebook perustettiin vuonna 2004. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin

luomiseen sekä yhteydenpitoon oman verkoston kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebook on internetin suurin sosiaalinen verkosto sekä sen nimien tunnistettavuuden, että käyttäjien kokonaismäärässä mitattuna. Facebookissa julkaisukynnys on matala ja tämän vuoksi sisältö leviää tyypillisesti viiveettä ilman ulkopuolisen tahon ennakkovalvontaa. (Pönkä 2014, 84.)

Muiden käyttäjien seuraamisen lisäksi Facebookin toiminta perustuu käyttäjien itse tuottamaansa sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien ja videoiden jakamiseen. Tutkimusten mukaan Facebookin käyttäjille on tärkeää eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, kuten yritysten, yhteisöjen, julkisuuden henkilöiden ylläpitämät Facebook-sivut. Facebookissa kiinnostusta herättävät myös erilaiset pelit ja yhteisölliset toiminnot. Palvelu on muuttunut merkittävästi vuosien saatossa. Alun perin Facebookissa ei ollut muita toimintoja, kuin todellisen nimen ilmoittaminen, profiilikuva, joka oli ainut mahdollinen kuva, kaverisuhteet muiden käyttäjien kanssa ja rajoitukset profiilisivun näkymisessä. (Pönkä 2014, 84.)

Yritysten ja yhteisöjen markkinoinnin kannalta Facebook on myös loistava keksintö. Tutkimuksen mukaan puolet Facebookin käyttäjistä kirjautuu Facebookiin päivittäin. Sen lisäksi on hyvin todennäköistä, että ainakin osa yrityksen asiakkaista löytyy juuri Facebookin avulla. (Yrityksen Facebook-markkinointiopas, 2010)



Vuonna 2010 perustettu **Instagram** on ilmainen yhteisöpalvelu ja visuaalinen sosiaalisen median alusta. Se perustuu täysin valokuva- ja videotiedostoihin ja sillä on yli 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Instagram tunnetaan ainutlaatuisista valokuvien ja videoiden suodattimista ja muokausvaihtoehdoista. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramissa käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sitten omassa profiilissaan. Vuodesta 2013 palvelussa on voinut lisäksi julkaista myös videoita. Instagramissa oletusasetuksena on, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävissä, mutta halutessaan käyttäjät voivat muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajat näkevät lisätyt kuvat ja videot. (Pönkä 2014, 121.)



**YouTube** on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää. Sivusto on käytettävissä 25 eri kielellä. YouTube on tunnetuin ja käytetyin videoiden jakamiseen keskittynyt Internet-sivusto. Riippumattomat tuottajat ovat saaneet mahdollisuuden tavoittaa sen avulla miljoonayleisöjä. YouTubea kautta käyttäjät voivat lisätä omia videoita ja katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubea lisäksi on lukuisia muita videojulkaisupalveluita kuten Vimeo. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 55.)

YouTube-videot voivat tavoittaa jopa miljoonia katselijoita päivittäin. Suosituimmat videot ovat keränneet satoja miljoonia katselukertoja. YouTubea oleellinen piirre onkin videoiden katselun yhteisöllisyys. Kuka hyvänsä voi nähdä videon, kommentoida sitä, mikäli videon julkaisija sallii kommentit ja lähettää oman videovastauksensa tai liittyy videoon omia merkintöjään. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 55.)



**Twitter** on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä. Twitterillä on keskimäärin noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Twitter mikrobloggauspalvelu kehitettiin alun perin erityisesti tekstiviestillä käytettäväksi palveluksi. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit, voivat sisältää korkeintaan 280 merkkiä. Merkkimäärää nostettiin alkuperäisestä 140:stä merkillä 280:een merkkiin. Tästä on peräisin viestin alkuperäinen 140 merkin enimmäispituus: näin 160-merkkiseen tekstiviestiin saatiin mahdutettua myös lähettäjän käyttäjänimi. (Singh ym. 2012, 143.)

Twitter eroaa muista sosiaalisen median palveluista juuri yksinkertaisuudellaan. Uutisista ja tapahtumista voi raportoida välittömästi. Se on erittäin nopea viestikanava ja sen seuraajat ovat yleensä nopeasti reagoivaa tyyppiä. Tämän ansiosta tieto esimerkiksi edullisista lippujen hinnoista tai muista tarjouksista, leviää nopeasti Twitterin välityksellä. Asiakkaat reagoivat nopeasti näihin tarjouksiin ja levittävät viestiä omille seuraajilleen, jotka vuorostaan tekevät saman. Twitterillä on myös arvoa rakentavan kritiikin vastaanottokanavana ja asiakaskyselyihin vastaamisen työvälineenä. Interaktiivisuuden toimituksessa on mahdollista esimerkiksi luoda imagoa välittävänä ja inhimillisenä organisaationa asiakkaiden keskuudessa. Twitter-sivusto voi kuitenkin tukkeutua asiakaskysymysten virrasta ja tehdä yrityksen päivitysten eli twiittien seuraamisesta työlästä, joten

yrittäjien voi joissain tapauksissa olla kannattavaa harkita erillistä kanavaa esimerkiksi asiakaskysymyksille (Singh ym. 2012, 143.)



**Flickr** on verkkoyhteisö ja kuvanjakopalvelu, jossa on mahdollista hakea ja luokitella kuvia avainsanapohjaisesti. Flickrin sivustolla oli yli kuusi miljardia kuvaa elokuussa 2011 ja sillä on 90 miljoonaa käyttäjää. Muita samankaltaisia palveluita ovat esimerkiksi Picasa ja suomalainen kuvaboxi.fi. Erilaisten kuvapalveluiden hyödyntäminen voi sopia erinomaisesti organisaatioiden viestintään, mutta moni yritys myös tarpeettomasti varoo kuvapalveluiden käyttöä. Kuvapalvelut mahdollistavat organisaation sähköisen materiaalin jakamisen ilmaiseksi, ja tarjoavat samalla on mahdollisuuden laajentaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään sosiaalisessa mediassa. (Soininen ym. 2010, 57.)



**Pinterest** on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Palveluun voi kerätä Internetissä olevien kuvien linkkejä ja jakaa niitä muille. Pinterest tarjoaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kokoelmia, jotka perustuvat johonkin teemaan, kuten tapahtumaan tai harrastukseen. Sillä on yli 150 miljoonaa käyttäjää. Pinterestin osuus kaikesta sosiaalisen median tuottamasta verkkokaupasta on 23 prosenttia ja sen kautta kulkee Facebookin jälkeen toiseksi eniten viittausliikennettä eri julkaisijoiden sivustoille. Palvelun ideana on kuratoida visuaalista sisältöä internetistä teemoittain omiksi tauluikseen. Kuvat liitetään tauluille linkittämällä alkuperäiselle lähtesivustolle, jonne voi navigoida napista jokaisen kuvan yhteydessä. (Olander 2014)

**Blogi** on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä säännöllisesti. Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan ja äänen muodossa. Sisältö jäsentyy niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä ja niin, että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Sen tyylille on tunnusomaista ajankohtaisuus, spontaanius ja henkilökohtaisuus. (Seppälä 2011, 28.)

Blogit tarjoavat organisaatioille erinomaisen kanavan vapaamuotoisempaan viestintään haluamistaan aiheista sellaisella tarkkuudella, johon ei lehdistötiedote kykene. Blogieja voi olla useita eri kohderyhmille. Kirjoittajina voi olla organisaation johto, asiantuntijat tai koko työyhteisö. Innovatiiviset organisaatiot voivat käyttää blogia myös tuote- ja

palvelukehityksessä vaikkapa testaamalla uusia konsepteja ja keräämällä ajantasaista palautetta blogin lukijoilta. (Seppälä 2011, 28.)

Blogeille on tyypillistä, että sen omistaja valvoo kommentteja ja niiden olennaisena piirteenä on julkaistujen kirjoitusten kommentointimahdollisuus. Kuka hyvänsä voi lisätä huomautuksia kirjoituksiin, tarjota lisätietoa, kehua tai kritisoida kirjoittajaa tai liittää muita lukijoita mahdollisesti kiinnostavia verkkolinkkejä. Tämän nopean vertaisarvioinnin vuoksi blogit ovat viime aikoina nousseet uutistoimistojen vertaisiksi tietolähteiksi. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 63.)

## LinkedIn

**LinkedIn** on verkkoyhteisöpalvelu ja merkittävä ammatillinen verkostoitumisväline, jolla on yli 200 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät voivat ladata ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta. LinkedIn toimii tärkeänä asiantuntijahakemistona ja verkostoitumiskanavana eri alan ammattilaisille ja yrityksille. LinkedInin käyttämisessä oleellista on pitää omat tietonsa eli sähköinen ansioluettelo ajan tasalla ja verkostoitua mahdollisimman paljon entisiin ja nykyisiin opiskelu- ja työkavereihin. Yksi verkostojen vahvistamiseen hyvä keino on suositelut puolin ja toisin. Facebookin tapaan myös LinkedIn tarjoaa nykyisin seuraa-toiminteen, jonka avulla pysyy ajan tasalla itseään kiinnostavien ryhmien, henkilöiden ja yritysten päivityksistä. (Intosome Oy 2013)



**WhatsApp** on alustariippumaton pikaviestinpalvelu, jonka voi ladata älypuhelimeen. WhatsApp-sovellusta käyttää maailman laajuisesti yli miljardi ihmistä. Tekstin lisäksi sovelluksella pystyy lähettämään kuvia, videoita, GIF-animaatioita ja ääniviestejä sekä soittamaan puheluita ja videopuheluita. Sitä on mahdollista käyttää yksityisesti tai muodostaa ryhmiä toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median pikaviestipalveluista WhatsApp on noussut suosituimmaksi. Aivan kuten Instagram, myös se on Facebookin omistama. (Nousiainen 2016)



**Snapchat** on vuonna 2011 julkaistu puhelimiin ladattava mobiilisovellus, jolla on yli 150 miljoonaa käyttäjää. Se on visuaalinen sosiaalisen median verkko, joka tunnetaan ka-toavasta sisällöstä. Siihen lisätyt kuvat ovat käyttäjän kanssa kavereina olevien muiden Snapchat-käyttäjien nähtävissä 24 tunnin ajan kuvan julkaisusta eteenpäin. Koska viestit ovat niin väliaikaisia, se luo käyttäjälleen vähemmän painetta tuottaa suunnitelmallista ja harkittua sisältöä. (Lähdevuori & Tuominen 2014)

Snapchatissa voi lisätä videoihin ja kuviin erilaisia tehosteita ja leikekuvia sekä tekstiä. Myös toiselle käyttäjälle voi lähettää viestejä kuvin, videoin sekä tekstinä. Palvelu on erittäin suosittu Yhdysvalloissa ja on sieltä rantautunut vähitellen Suomeen. Snapchat on suosittu nuorten keskuudessa, sen kuvallisuuden trendien ja helpon sisällön tuottamisen vuoksi. (Lähdevuori & Tuominen 2014)

## 2.2 Viestinnän ja markkinoinnin organisointi sosiaalisessa mediassa

Reagointinopeus ei ole valttia ainoastaan kriisiviestinnässä. Sosiaalisen median kautta tarjottu asiakaspalvelu on paitsi kuuntelua, nopeutta ja ennen kaikkea suhteiden ja luot-tamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää. (Forsgård & Frey 2010, 42.)

Organisaation viestintämallista riippumatta, sillä on oltava vähintään yksi sosiaalisen me-dian ohjelmasta vastaava johtaja, joka tekee yhteistyötä samassa linjassa organisaation muiden osastojen johdon kanssa. Hänen alleen voidaan keskittää tiimi, joka vastaa kai-kesta sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja yhteisöjen hallinnasta. Vaihtoehtoisesti vastuu voidaan hajauttaa erityisosaamisten mukaan muiden osastojen alle.

Keskitettyimmillään kaikki yrityksen nimissä tehty vuorovaikutus kulkee yhden keskuksen kautta. Keskus ohjaa ja hyväksyy niin markkinoinnin ja viestinnän, kuin asiakaspalvelun sosiaalisen median toimenpiteet. Hajautetuimmillaan eri osastot seuraavat yhteistä oh-jelmaa, mutta ovat itse vastuussa omien sisältöjensä tuottamisesta. Organisaatiolle on merkittävää luoda yhteiset sosiaalisen median ohjeet, joissa käydään selkeästi läpi työn-tekijöiden oikeudet ja velvollisuudet, sekä yhtiön viestintälinjaukset. (Blanchard 2012, 181.)



Myös Owyangin (2010) mukaan sosiaalista median viestintää voidaan käyttää hajaute-  
tusti organisaation eri osissa. Hänen mukaansa tämä voi tuottaa ongelmia, kun organi-  
saation eri osissa ei tiedetä, mitä toisella puolen organisaatiota tapahtuu. Tästä toimin-  
tatavasta pyritään usein pois kohti yhtenäisempiä malleja. Erinäköisiä sosiaalisen me-  
dian viestinnän ja markkinoinnin organisoinnin malleja on useita, joista alla esittelen  
muutamana.

Keskitetyssä mallissa kaikki tekeminen suodattuu yhden osaston, kuten viestinnän tai  
markkinoinnin kautta. Tätä mallia käytetään yleensä tiukasti lailla säädellyillä aloilla tai  
yhtiöissä, joiden julkista näkyvyyttä kontrolloidaan tiukasti.

Koordinoidussa mallissa viestinnän resurssit on keskitetty ja tukea jaetaan muille yksi-  
köille. Keskiössä on moniosaava viestinnän tai markkinoinnin tiimi, joka auttaa ja ohjaa  
muiden yksiköiden toimintaa esimerkiksi koulutuksen ja muun tuen avulla.

Monikeskustaisessa mallissa yhtiön sisäiset osastot toimivat lähes täydellisen itsenäi-  
sesti, kuitenkin saman kattoyhtiön alla. Kyseessä on usein esimerkiksi suuri monikansal-  
linen toimija, jolla on useita eri tuotelinjoja.

Holistisessa mallissa kaikki johtajat ja työntekijät osallistuvat oman toimenkuvansa ja  
mielenkiintonsa puitteissa organisaation viestintään. Tämä malli vaatii johdolta kykyä  
näyttää toimivaa esimerkkiä ja luopua kontrollista. Viestintämalli syntyy vain sisäisestä  
toimintakulttuurista, eikä organisaatiota ei voida pakottaa tähän malliin.

Sosiaalisen median käytön sovittamiseksi omaan organisaatioon, on ensin yhdessä  
työntekijöiden ja johdon kanssa tunnistettava mikä edellä esitellyistä viestintämalleista  
on tällä hetkellä käytössä. Tämän jälkeen pohditaan, mikä malleista palvelisi parhaiten  
omaa toimintaa, eli minkälaista mallia kohti halutaan pyrkiä. Kyse ei ole organisaatiokaa-  
vion uudelleenrakentamisesta vaan toimintakulttuurin muutoksesta. (Owyang 2010)

Organisaation sisäisen viestinnän piirissä täytyy olla käytännön toteuttajien lisäksi kai-  
kista osa-alueista vastaavia päätöksentekijöitä. Erityisesti haastavissa kriisitilanteessa  
päätökset ja ratkaisut tulisi saada tehtyä mahdollisimman nopeasti. Ketterä, avoin ja  
noyrä reagointi on tänä päivänä välttämättömyys sosiaalisen median käytössä viestin-  
nässä. Siinä missä ennen vanhaan oli kaksi päivää aikaa muotoilla virallista vastinetta  
kriisiin, nyt kiihtyvän tiedonvälityksen aikakaudella puhutaan minuuteista ja tunneista.

Mitä tarkemmin sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua seuraa, sitä parempi mahdollisuus on ennakoida potentiaaliset kriisit ja reagoida niihin tai jopa tukahduttaa ne ennen kuin savu muuttuu liekeiksi. (Blanchard 2012, 156.)

Sosiaalinen media on kaikkien käytössä oleva työväline, samalla tavalla kuin puhelimet, tietokoneet tai kielitaito. Organisaatioon on lyhytnäköistä perustaa erillistä sosiaalisen median osastoa tai hetken kestäväää projektia. Sen sijaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää yhtä hyvin asiakaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa, kuin tuotekehityksessä, johtoryhmässä tai henkilöstöosastolla. Sosiaalinen media on osa organisaation arkea. (Kortesuo 2014, 30.)

### 2.3 Sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ja viestinnässä

Sosiaalisen median kanavilla voidaan parantaa organisaation toimintaa, viestintää ja prosesseja sekä tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille. Sen avulla voidaan luoda entistä tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen asiakkaiden kuuntelemiseen sekä asiakaslähtöisen viestinnän, palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. (Kortesuo 2014, 18.)

Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii huolellista suunnittelua ja sen toteuttamisen mahdollistavia resursseja. Jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuu, tulee yrityksen olla aktiivinen valitsemisessaan kanavissa ja tämä vaatii panostusta. Sisällön tulee olla tuoretta ja kohderyhmää kiinnostavaa. Kun yritys osallistuu aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluihin, se saa arvokasta tietoa siitä, mistä kohderyhmä on kiinnostunut ja mikä sitä aktivoi. Samalla yrityksestä tulee helpommin lähestyttävämpi ja inhimillisempi. (Kortesuo 2014, 18.)

Sosiaalisen median kanavat ovat nopeita ja kustannustehokkaita tiedonvälitykseen organisaation asiakkaille, työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. Kun organisaatio viestittää itsestään koskevaa informaatiota sosiaalisen median yhteisön välityksellä, tieto organisaatiosta tulee luotettavasta lähteestä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehostamaan ja parantamaan asiakaspalvelua ja tarkastelemalla sosiaalisen median yhteisöään organisaatio voi kerätä arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista ja saada nopeaa palautetta palveluistaan. Yhteisön avulla voidaan löytää ja tavoittaa myös mielipidevaikuttajia, ja saada mahdollisesti jopa uusia ideoita organisaation toimintaan. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 136.)

Sosiaalisen median laaja-alaisuus on erityisen hyödyllistä yritysten kannalta, koska mitään yksittäistä toimintatapaa ei ole. Tarjolla on suuri määrä menestyneitä käytäntöjä. Tämä konsepti tarjoaa vapaasti yhdisteltäviä mahdollisuuksia yksittäiselle toimijalle. Epäkaupalliset toimijat voivat sovittaa sosiaalisessa mediassa hyödynnettävät liiketoimintamallit helposti omaan toimintaansa. Sosiaalista mediaa käytetään erilaisissa organisaatioissa esimerkiksi markkinoinnissa, asiakassuhdeviestinnässä, neuvontapalveluiden tarjoamisessa, maineenhallinnassa, ja viestinnässä. Sen avulla voidaan ohjailia liikennettä haluttuun osoitteeseen, esimerkiksi organisaation kotisivuille tai verkkokauppaan. (Aalto & Yoe 2010, 42.)

Markkinointi ei enää toimi samaan tapaan kuin ennen. Sosiaalisen median käytön kasvun myötä suurimman muutoksen edessä on ollut yritysten markkinointi, joka on koko historiansa ajan perustunut yksisuuntaiseen viestintään. Kuluttajat eivät odota organisaatioilta asiakkaalle -tyyppistä viestintää. He ovat ottaneet aloitteen itselleen, tuottaen ja jakaen sisältöä itse. Viestinnän painopiste onkin siirtynyt organisaatioilta käyttäjille. (Kortesuo 2014, 25.)

Moni organisaatio lähtee mukaan sosiaalisen median kanaville aluksi myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, koska asiakkaiden tavoittaminen on luontevaa ja kustannustehokasta uusien välineiden avulla. Yhteisöllisen mallin lunastaminen haastaa organisaatiot muuttamaan viestintäänsä ja markkinointiansa monella tasolla. Sosiaalisella medialla on suuri potentiaali myös muissa organisaation toiminnoissa, kuten asiakaspalvelun ja kanta-asiakkuuden kehittämisessä. (Soininen ym. 2010, 153.)

## 2.4 Sosiaalisen median haasteet markkinoinnissa ja viestinnässä

Sosiaalisen median yhteisöjen rakentaminen ja ylläpito vaatii resursseja. Yhteisöjen ylläpitämiseen tarvitaan oikeanlaista, koulutettua ja osaavaa henkilöstöä, jolla on ammatitaitoa viestiä asiakkaiden kanssa sekä tuottaa eri sosiaalisen median kanaville kiinnostavaa sisältöä. Iso osa sosiaalisen median kustannuksista, palvelun rakentamiskulujen jälkeen, kertyy työntekijöiden käyttämänä työaikana. (Forsgård & Frey 2010, 117.)

Sosiaalisen median merkittävimmät haasteet markkinoinnissa liittyvät kuitenkin inhimilliseen toimintaan, eivätkä ne rajoitu pelkästään työhön. Esimerkiksi yrityksen yksittäisen työntekijän henkilökohtainen kommentti sosiaalisessa mediassa voidaan tulkita yrityksen

linjaksi. Tämä saattaa aiheuttaa negatiivista julkisuutta ja sitä kautta haitata yrityksen toimintaa. Pystyäkseen hallitsemaan riskejä on organisaatioiden ymmärrettävä sosiaalisen median tuoman julkisuuspelin tärkeys. Riskien ennaltaehkäisyä varten on merkittävää huolehtia organisaation henkilöstön riittävästä ohjeistuksesta viestinnässä. Keskeisiä osa-alueita, joihin organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota, ovat muun muassa tietoturva, ajanhukka, imagon hallinta, henkilöstöhallinta, oikeudelliset vastuut ja kilpailu sisällöntuotannosta. (Forsgård & Frey 2010, 117.)

Pienestäkin asiasta voi hyvinkin nopeasti sosiaalisessa mediassa kasvaa suuren luokan haaste yritykselle. Asiakkaan palautteisiin, valituksiin ja reklamaatioihin on reagoitava nopeasti, mielellään tunneissa tai vähintään saman päivän aikana. Yrityksillä pitäisi olla mahdollisen kriisin varalle selkeä viestintäsuunnitelma: mitä tehdään, kuka tekee, miten ja missä. Nopealla reagoinnilla negatiivisen palautteeseen, voidaan tilanne kääntää parhaimmillaan voitoksi. Reagoimattomuudella voi olla kauaskantoiset vaikutukset yrityksen imagoon. Tämä tuo haasteen, koska sosiaalinen media on auki 24 tuntia vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä ja asiakkaat pystyvät tekemään yhteydenottoja vuorokauden ympäri. Mahdollisuus viestiä yrittäjälle jatkuvasti on toisaalta etu, mutta se asettaa myös suuria haasteita yrityksen asiakaspalvelulle. Asiakkaat ovat tottuneet suurempien yritysten 24/7-asiakaspalveluun ja saattavat odottaa sitä myös pienemmiltä yrittäjiltä. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-59)

Asiakkaiden houkuttelu palvelun käyttäjiksi on monesti haaste. Yhteisöllisissä palveluissa erityisesti ensimmäisten käyttäjien hankinta on vaikeaa. Palveluja täytyy markkinoida aktiivisesti. Lisäarvoa tuottavista kirjoituksista, linkeistä tai muista sisällöistä ei ole juurikaan hyötyä, jos yhteisöön kuuluu vain kourallinen ihmisiä. Lisäksi käyttäjien itse tuottamaa ja sivuille ladattua sisältöä on lähes mahdoton kontrolloida. Voi olla haastavaa ohjata yhteisön jäsenten viestintäkäyttäytymistä siten, että sen sisältö pysyy toivotussa aihepiirissä, eikä esimerkiksi riko tekijänoikeuksia. Asiakkaiden tuottama sisältö ei aina miellytä organisaatioita, mutta niitä ei kannata myöskään liikaa sensuroida, muutoin yhteisön avoimuus ei säily ja keskustelu siirtyy nopeasti muualle. Juuri sopeutuminen tähän hallitsemattomuuteen voi olla haaste useille organisaatioille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

## 2.5 Tulosten mitattavuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tavoitavuus ja tuloksellisuus on erittäin tarkasti mitattavissa. Digi-taalinen markkinointi voittaa ylivoimaisesti perinteisen markkinoinnin tulosten mitattavuudessa ja mahdollisuudessa analysoida niiden sisältöjä. Ennen mittaamisen aloittamista on organisaatioiden asetettava selkeitä mitattavissa olevia tavoitteita ja päätettävä mitä tietoa halutaan seurata. Sosiaalinen media tuottaa valtavat määrät dataa, jonka käsittely on aikaa vievää ja organisaation kannalta jopa turhaa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tietää mitä halutaan mitata. (Forsgård & Frey 2010, 140 – 147.)

Sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Sosiaalisesta mediasta saatujen tulosten avulla voidaan mitata markkinointikampanjalle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tuloksia voidaan verrata aikaisempiin mittauksiin tai laskettuun keskitasoon. Tämä saadaan laskemalla keskiarvo mitattavien arvojen yhteenlasketulla arvosta verrattuna mittauskertojen määrään. Mitattavia tuloksia voidaan saada palvelukustannusten säästöillä, asiakastyytyväisyyden kasvamisella ja reklamatioiden nopealla hoitamisella. Markkinoinnilla puolestaan voidaan hakea myynnin kasvua. Tällöin mittareiksi voidaan valita esimerkiksi tunnettuuden ja arvostuksen kasvu sekä tuotteiden kasvaneet suosittelut. (Forsgård & Frey 2010, 140 – 147.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatiossa on erittäin laaja kokonaisuus. Siksi sen kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaamisen tulisi lähteä organisaatioin tavoitteista sekä oikeiden määrällisten ja laadullisten mittareiden käyttöön ottamisesta. Markkinoilta löytyy valtava määrä sosiaalista mediaa mittaavia työkaluja. Ala elää jatkuvassa ja vauhdiltaan nopeassa muutoksen tilassa. Yrityksiä syntyy, kuolee ja yhdistyy vauhdilla ja työkalujen kilpailukyky muuttuu nopeasti. Organisaatioiden kannattaa muistaa, että valtaosa sosiaalisen median mittaustyökaluista on kotoisin Yhdysvalloista, joten niiden kielellinen kattavuus ja kyky ymmärtää ja analysoida kieliä ei välttämättä riitä. Organisaatioiden on jatkuvasti arvioitava tiedon tarpeitaan ja oikeiden työkalujen valjastamista käyttöön. Suomalaisille markkinoille on tarjolla valmiita ja jatkuvasti kehittyviä sosiaalisen median seurantaan erikoistuneita työkaluja, keskeisempiä tällä hetkellä ovat Witpik, Stat-sit, Cisionpoint, MeltWater Buzz, STT Amon ja Socialmonitor. (Forsgård & Frey 2010, 147-149.)

## 2.6 Yhteisöllisyyden luominen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyys asiakkaiden kesken, asiakkaan ja yrityksen välillä sekä eri sidosryhmien välillä, auttaa saavuttamaan yritykselle parempia tuloksia. Yhteisöllisyys sisältää yhteenkuuluvuuden tunteen, verkostojen luomisen ja rakentamisen sekä sitouttaminen osaksi yhteisöä. Laadukkaalla viestinnällä ja aktiivisella vuorovaikutuksella lujitetaan suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Sitouttamisen kulmakivinä on organisaation perustehtävien, arvojen, tavoitteiden ja tulevaisuuden suunnitelmien tunteminen. Sitoutunut henkilö tuntee yhteenkuuluvuutta yhteisöönsä ja on valmis antamaan yhteisölle oman panoksensa. (Juholin 2008, 161.)

Yhteisöön vietyinä tunteesta syntyy tunnelma eli yksilöiden mielialojen summa ja yhteisön keskuudessa vallitseva yleinen tunnetila. Käyttäjä luo tunnelmaa esittämällä toiveita ja odotuksia siitä, miten toivoisimme muiden käyttäytyvän ja toimivan. Usein tunnistamme oman roolimme vaikutuksen muiden ihmisten fiiliksiin. Kanssaihmissen tuki parantaa omaa tunnetilaa, samoin myös esimerkiksi asiakkaalta saatu kiitos. Pyrimme luontaisesti tilanteisiin, joissa koemme olomme hyväksi. Voimme miettiä, mistä itse nautimme ja mikä tuo hyvän mielen – miksi emme tekisi itsekin muille samaa. (Juholin 2008, 161.)

Sitouttaminen ei ole pelkästään työyhteisöjen sisäinen asia. Yritykset ja organisaatiot haluavat sitouttaa asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Sitoutuminen on erityisen tärkeää vapaa-ajan toimintoja tarjoavissa organisaatioissa, jotka kilpailevat ihmisten työn ja opiskelun ulkopuolelle jäävästä ajasta. Asiakastyytyväisyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa tavoittelemalla aitoa yhteyttä asiakkaiden kanssa. Asiakkaisiin on hyvä olla yhteydessä säännöllisesti ja reagoida kommentteihin nopeasti. Avoimuus ja rehellisyys ovat sosiaalisessa mediassa arvostettuja ominaisuuksia. Tunnelma syntyy siitä, että uskallamme ja voimme sanoa, mitä ajattelemme. Asiakkaille syntyy myönteisiä kokemuksia avoimuudesta, rentoudesta ja hauskuudesta, jotka vahvistavat myös yhteisöllisyyttä. Hyvän tunnelman avulla rakennetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuuluminen johonkin yhteisöön tarkoittaa sitä, että kokee tekevänsä yhdessä jotain mukavaa ja on itse osa yhteisöä, joka arvostaa jokaista yksilöä. (Juholin 2008, 169.)

## 2.7 Markkinointi muutoksessa

Markkinointi ei ole vuonna 2018 pelkästään mainontaa. Puskaradio ovat siirtyneet Internetiin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Yritysten julkaisut sosiaalisessa mediassa luovat yrityskuvaa ja se on merkittävässä asemassa asiakkaiden keskuudessa. Tutkimusten mukaan asiakkaat haluavat mieluummin aitoutta, kuin kaunistelua. He toivovat osallistavaa keskustelua, eivät pelkkää mainostusta. PR -toiminta ei ole enää vain yrityksen ja median välistä toimintaa vaan asiakas on tullut merkittäväksi osaksi sitä. Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa PR:n ja markkinoinnin rajat ovat näkyvästi hämärtyneet. Sosiaalisen median markkinoinnissa huomio kiinnitetään vuorovaikutukseen, keskusteluun, sitoutumiseen ja muiden suositteluun. Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden tulisi rohkaista keskustelemaan, johtaa asiakkaiden uskollisuuteen ja toistuviin käynteihin verkkosivuille tai sosiaalisen median sivuille. (Karjaluo 2010, 17.)

Markkinointiviestintä on ollut jo jonkin aikaa siirtymätilassa, jossa perinteiseksi koettu markkinointi vaihtuu integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Aiemmin markkinointi ja mainonta keskittyivät lähinnä kysynnän kasvattamiseen yritys tai tuote edellä. Usein strategiana oli massamarkkinointia massamedioiden kautta. Standardituotteita laajalle asiakasryhmälle ja myyjät vastasivat asiakastytyväisyydestä. Uuden markkinointitavan ominaisuuksia ovat muun muassa asiakassuhdemarkkinointi ja valikoitu viestintä. Informaation jakamisen sijasta keskeistä on asiakastytyväisyyden selvittäminen ja vaikutusten saavuttaminen tämän merkityksen kautta. Vuorovaikutus on vahvasti keskiössä. Dialogia käydään niin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden kuin muunkin yleisön kanssa. Lineaarisen ja massiivisen viestinnän on korvannut syklinen ja pirstaloitunut markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 17.)

Suosittelu koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi, kuin suoraan yritykseltä tulevat viestit ja markkinointi. Tätä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Sen vahvuuteen vaikuttaa erityisesti viestin sisältö: hyvän fiiliksen saaminen ja yhteisöllisyyden tunne viestin välittämisestä. Viestissä olevan tuotteen tai palvelun ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys sekä viestin lähettäjän luotettavuus tehostavat viestiä. (Karjaluo 2010, 143.)

Viraalimarkkinointi eli sähköinen suosittelumarkkinointi tarkoittaa ilmiötä, jossa viesti leviää hyvin nopeasti ihmiseltä toiselle sosiaalisissa verkostoissa. Viestit, joiden välittäjänä ovat mielipidejohtajat tai voimakkaat vaikuttajat leviävät yleensä nopeimmin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnissa siis käytetään hyödyksi

asiakkaiden sosiaalisia verkostoja. Word Of Mouth tai kansanomaisemmin puskaradio, tarkoittaa markkinointikirjallisuudessa ihmisten välistä kommunikaatiota tietyistä tuotteista, ilman, että kyse on varsinaisesta yrityslähtöisestä mainonnasta. Word of mouth -viestinnästä viraalimarkkinointi eroaa siten, että World of mouth käsittää kaikki kommunikointitavat, kun taas viraalimarkkinoinnissa hyväksikäytetään nimenomaan sosiaalisia verkostoja sähköisessä ympäristössä ja sen vahvuus on paremmin mitattavissa. Laadukas viraalimarkkinointi on koettu tehokkaaksi ja menestykselliseksi keinoksi. Menetelmän huono ennustettavuus kertovat kuitenkin siitä, että viraalimarkkinointi on heikosti hallittavissa. Ihmisten välistä viestintää ja käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä on usein vaikeaselkoista. (Karjaluoto 2010, 144.)

### **3 Facebook-markkinointi Jyväskylän kaupunginteatterissa**

Jyväskylän kaupunginteatteri hyödyntää markkinoinnissaan erilaisia kanavia, niin nykyaikaisia digitaalisia, kuin perinteisiä painettuja. Yhtenä merkittävimmästä markkinointikanavista Jyväskylän kaupunginteatterilla on printattu, kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä Aaltoja-julkaisu. Lehtinen jaetaan jokaiseen kotiin Jyväskylän alueella ja lähikunnissa. Esityksiä mainostetaan myös lehtimainonnalla erilaisissa lehdissä. Teatteritaiteeseen vahvasti liittyvä julistemarkkinointi on hiipumassa, mutta sitäkin hyödynnetään edelleen Jyvässeudun ilmoitustauluilla.

Digitaalisessa markkinoinnissa Jyväskylän kaupunginteatteri hyödyntää omien Internet-sivujen lisäksi omia kerran kuussa ilmestyvää sähköistä uutiskirjettä ja Jyväskylän kaupungin tapahtuma sekä minne mennä -sivuja. Sosiaalisen median markkinoinnissa Jyväskylän kaupunginteatterilla on kolme virallista kanavaa Instagram, Twitter ja suurimpana Facebook. Instagram ja Twitter -päivitykset Jyväskylän kaupunginteatterilla ovat satunnaisia ja niiden seuraajamäärät ovat suhteellisen pieniä verrattuna Facebook-seuraajien määrään. Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuja päivittää kolme henkilöä: markkinoija, markkinointipäällikkö ja graafikko. Jyväskylän kaupunginteatterilla ei ole erillistä Facebook-viestinnän strategiaa. Facebook-markkinointi on osa markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa.

Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivut on kansallisessa ammattiteatteriverailussa toimivat. Suhteessa kaupungin asukaslukuun, on sivujen tykkääjämäärä erinomainen. Jyväskylän kaupunginteatterilla on 9 654 tykkääjää (asukasluku 140 000). Esimerkiksi Oulun teatterilla on 4 846 tykkääjää (asukasluku 201 000), Turun



kaupunginteatterilla on 9 094 (asukasluku 190 000), Lahden kaupunginteatterilla on 6919 (asukasluku 120 000) ja Kuopion Kaupunginteatterilla on 6 648 (asukasluku 117 000).

Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen sisällöt ovat mielestäni hyvällä tasolla, kun sitä peilataan muiden ammattiteattereiden päivitysten tykkäys- ja jakomääriin. Näytöskausien aikana Jyväskylän kaupunginteatteri päivittää noin 2-3 päivitystä viikossa. Osa on saanut muutaman tykkäyksen, osa taas satoja tykkäyksiä. Tykkääjämäärään vaikuttaa tuotetun viestin sisältö.

Facebookin maksetun mainonnan kasvamisen syinä ovat hyvin toteutettu alusta, mainonnan edullinen kokeilu, mainoskampanjoiden tehon lähes reaaliaikainen näkyminen ja erityisesti mainosten kohdennettavuuden helppous. Jyväskylän kaupunginteatteri hyödyntää maksettua mainontaan markkinointitoimissaan. Teatterin markkinointitiimi on ollut tyytyväinen maksettujen mainosten näkyvyyteen. Jyväskylän kaupunginteatteri hyödyntää Facebook-markkinoinnissaan kohdennettua markkinointia. Facebook-mainoskampanjan tekeminen on kohtuullisen helppoa, mutta tehokkaan mainoskampanjan tekeminen vaatii enemmän suunnitelmallisuutta ja vaivannäköä. Jyväskylän kaupunginteatteri käyttää kampanjaluonteisesti myös ulkopuolista digitoimistoa sponsoroidun Facebook-mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen. Ulkopuolisen osaajien apu korostuu ennen muuta oikeiden kohderyhmien valinnassa sekä uudelleen markkinoinnin- ja uudelleen kohdentamisen -ketjutuksissa.

Teatterille markkinoinnin suunnitteleminen ja mittaaminen on tärkeää, jotta se voi varmistua, että markkinointiin käytetyt resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaasti. Vaikka Facebook-viestintä ei suoranaisesti maksakaan, joudutaan siihen joka tapauksessa käyttämään työntekijöiden aikaa ja osaamista. Jotta Facebookin viestinnässä ja markkinoinnissa onnistuttaisiin, sitä on suunniteltava huolellisesti.

Facebook-päivityksille tulee miettiä selkeät tavoitteet ja on mietittävä huolellisesti, mitä tuloksia sillä halutaan saavuttaa. Jos teatteri ei suunnittele huolellisesti ja seuraa aktiivisesti Facebook-sisältöjään, se ei voi tietää, olisiko kyseiset resurssit järkevää käyttää muilla tavoin. Teatterin kannattaakin kartoittaa Facebook-mainoskampanjan tavoitteet ja sen kohdeyleisö ennen mainoksen tekemistä. Ei ole järkevää käyttää resurssejaan mainoskampanjaan, joka ei tavoita kohdeyleisöä tai ei saavuta kampanjalle asetettuja tavoitteita.

Facebookin liikevaihto syntyy mainonnasta. Facebookissa on mahdollista hankkia maksettua näkyvyyttä mainostamisen avulla. Facebook muutti verkkomainonnan perusteita lisätäkseen käyttäjilleen kohdentamismahdollisuuksia. Sen sijaan, että kohdentamisessa keskityttäisiin katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, se perustuu käyttäjän itsensä antamiin tietoihin ja tapaan toimia. Mainonnan vetovoimaa lisätään myös Facebookin uudistuksilla. Esimerkiksi vuonna 2014 sitä uudistettiin niin, etteivät sivun päivitykset näkyneet enää kaikille sen seuraajille. Näkyvyyttä asiakkaille voidaan korjata maksullisten mainosten avulla. Facebookin mukaan hyöty mainostajille perustuu kolmeen asiaan: asiakkaiden saavuttaminen tarkalla kohdennuksella, sitoutuvuus ja todennettavat tulokset. (Pulkinen 2015)

Ennen maksullisen Facebook -mainoksen luomista on hyvä pohtia sen tarpeellisuutta. Mikäli mainoksen kohderyhmänä on teatterin Facebook-sivustoa seuraavat käyttäjät, voi Facebook -mainoksen toteuttaa tilapäivityksen muodossa ilman kustannuksia, jolloin tilapäivytys näkyy sivustoa seuraavien käyttäjien uutissyötteessä. Kaikkia seuraajia ei kuitenkaan välttämättä tavoiteta, sillä Facebook seuloo tilapäivityksiä Page Rank -algoritmillaan. Tästä johtuen mitä enemmän sivustolla on seuraajia ja kommentoijia, sen varmemmin tilapäivitykset näkyvät. Liian tiheää tilapäivittämistä on syytä välttää, sillä sivustoa seuraava käyttäjä saattaa sulkea sen pois näkyistä, mikäli sisältöä luodaan liian usein ja jos se ei ole riittävän mielenkiintoista. (Kortesuo 2014, 37.)

Koska Facebookissa on haasteellista saada sisällölle näkyvyyttä ilman mainosrahaa, on tärkeää kiinnittää huomiota sisällön laatuun, jotta sisältöön reagoitaisiin ja sitä kautta teatterille saataisiin näkyvyyttä. Kohdennettu Facebook-kampanja on helppo, edullinen ja tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa. Kohdennetulla Facebook-kampanjalla on mahdollisuus tavoittaa runsaasti suurempi, jopa kymmenkertainen yleisö perinteiseen mainontaan verrattuna. (Pulkinen 2015)

Facebookiin luodun sisällön on oltava sellaista, että se kiinnostaa teatterin kohderyhmää. Teatteri voi halutessaan jakaa myös kolmansien osapuolten sisältöä esimerkiksi lehtien teatteriarvosteluja, blogeja tai henkilökuvia näyttelijöistä. Joka tapauksessa muiden tuottama sisältö kilpailee kohderyhmän sosiaalisessa mediassa käyttämästä ajasta. Teatterin pitää osata valjastaa sisäiset resurssit siten, että he pystyvät viestimään esityksistään kohderyhmää innostavalla tavalla. Toisaalta myöskään omaa kohderyhmää ei kiinnosta kaikki teatterin sosiaalisen median sisältö.

Jyväskylän kaupunginteatterin suosituin Facebook-päivitys tarkastelujaksolla oli kesäkisa, joka julkaistiin 15.6.2018. Sen tavoitti kaikkiaan 20 156 henkilöä. Se sai 406 tykkäystä, 652 kommenttia ja 6 jakoa.



Kuva 1. Jyväskylän kaupunginteatterin tarkastelu-jakson suosituin päivitys.

Onnistuneen Facebook-markkinoinnin reseptin voi tiivistää seuraavasti: Mitä paremmin yritys onnistuu aktivoimaan kohderyhmäänsä luomalla kiinnostavaa sisältöä Facebook-sivuilleen, sitä paremmin Facebook-markkinointi on onnistunut. Mittarina voidaankin pitää mitä enemmän päivityksellä on kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja sen paremmin markkinointi on onnistunut.

Jyväskylän kaupunginteatterissa Facebook-markkinoinnin tuloksia seurataan erilaisten mittarien avulla. Facebookin suurimmat edut teatterin kannalta ovat sen mainonnan

kohdennettavuusmahdollisuudet, saadut tulokset ja laaja mittaristo mainonnan tulosten raportoimiseen. Teatterin onnistuneen markkinoinnin pystyy mittaamaan parhaiten kävijämäärillä esityksissä.

#### **4 Uusia helposti toteutettavia ideoita Facebook-markkinointiin**

Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei riitä. Jyväskylän kaupunginteatterin on tuotettava ennen kaikkea asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä. Ennen jokaista Facebook-julkaisua on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä Facebook-seuraajat saavat tästä? Onko julkaisusta heille hyötyä, iloa, tai tuoko se ratkaisun johonkin ongelmaan?

Markkinoinnin laadun parantaminen alkaa tarkennetulla kohdentamisella. Ei kaikille kaikkea, vaan kohdennetusti potentiaalisille asiakkaille. Hyvin suunnitellun Facebook-markkinointistrategian avulla kohdeyleisö tavoitetaan tehokkaammin. Teatterin tuottamien Facebook-sisältöjen tulee olla kiinnostavia, viihdyttäviä ja hyödyllisiä yleisölle, kuten tarjouksia tai tietoa muuttuneista esitysjajoista. Facebook-sisältö ei kuitenkaan saa olla liian pelkkää myynninedistämistä.

Kohdennetun Facebook-mainonnan avulla on mahdollisuus saada näkyvyyttä teatterista pitävien keskuudessa niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Teatterilla on mahdollisuus testata yksityiskohtaisten valintojen merkitystä mainosten tehostettavuuden parantamisessa. Tarkan kohdentamisen avulla teatterilla on mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä ja saada sillä taloudellista etua, koska mainosta ei turhaan esitetä kaikille käyttäjille. Tämä lisää teatterin tunnettavuutta ja mahdollistaa löytämään potentiaaliset asiakkaat suuresta kuluttajamassasta. Digitaalisen markkinoinnin edullisuus perinteiseen markkinointiin verrattuna tarjoaa mahdollisuuden vertailla keskenään erilaisten mainoskampanjoiden tehokkuutta ja toimivuutta. Mahdollisuus uudenlaisiin kokeiluihin ja ideoihin on lähes rajaton. (Behm 2017)

Kohderyhmän rajaaminen kiinnostuksen kohteiden mukaan on yksi parhaista keinoista löytää haluttu kohderyhmä Facebookissa. Kiinnostuksen kohteita ei kuitenkaan pidä sekoittaa hakukonemainonnassa käytettäviin avainsanoihin. Nämä kohteet eivät ole asioita, joita henkilöt etsivät sillä hetkellä, vaan ovat luonteeltaan pysyvämpiä, joita henkilöt kokevat elämässään merkittäviksi asioiksi. Kiinnostuksen kohteet voivat esimerkiksi olla ihmisten yksilöllisiin ominaisuuksiin, taipumuksiin tai harrastuksiin liittyvät asiat. Kun mainoksen kohderyhmää rajataan kiinnostuksen kohteiden mukaan, on kohteiden

löydyttävä Facebookin tietojärjestelmästä. Kiinnostuksen kohteiden valitsemisessa kohdentamistarkoituksessa on mahdollisuus valita myös laajempia kategorioita. Yksi laaja kategoria voi olla esimerkiksi shoppailu ja muoti, jolloin kohderyhmää ei tarvitse rajata vain yhteen sen alalajiin liittyvään kiinnostuksen kohteeseen. (Juslen 2013, 154– 155.)

Perinteinen media on kampanjanomaista viestin yksipuolista välittämistä kohderyhmälle, kun taas Facebook-markkinointi on avoimempaa ja keskustelevampaa. Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista huolehtia paremmin asiakkaista, kuin perinteisissä viestintävälineissä. Kaikilla sosiaalisilla verkostoilla on oma sisältötyylinsä, mutta Facebook on viestintäkanavana sosiaalisen median monipuolisin. Perinteisten päivitysten lisäksi Facebook-tarinoiden, Live-kuva- ja videotiedostojen avulla teatteri saa sisältöihinsä loputtomat mahdollisuudet.

Facebook-mainoskampanja pitäisi aina keskittyä kahteen asiaan: kustannustehokkuuteen ja merkityksellisyyteen, niin myös Jyväskylän kaupunginteatterissa. Facebook-mainosten liiallinen käyttö voi lisääntyä kiireessä ja paineesta täyttää katsomot, jos kohdistaminen ei ole tehokasta tai sitä ei ole asetettu asianmukaisesti. Laajalle yleisölle kohdistaminen ei ole huono asia, mutta kohdentamisella tavoittaa potentiaalisemmat asiakkaat paremmin.

Facebook-mainosten on oltava selkeitä. Jos kyseessä on mainoksen uudelleen kohdistaminen, on varmistettava, että sisällössä on jotain tunnistettavaa ja tuttua, mutta myös jotain uutta. Facebook-mainosten sisältö näkyy usein sivujen tykkääjille. Kiinnostuksen ylläpitämisen vuoksi sisältöä on merkittävää päivittää tasaisin väliajoin. Mainosten sisältöä on viisasta päivittää ja muokata viikoittain tai jopa kahdesti viikossa. Vanhan sisällön ei kannata antaa pilata Facebook-mainoksen uudelleen kohdistamista tai uudelleenmarkkinointitoimia.

## **5 Benchmarking muiden ammattiteattereiden Facebook-sivuille**

Benchmarking-menetelmällä tutkitaan muiden tahojen toimintaa. Benchmarkingissa tarkastellaan yleensä yhtä tai useampaa organisaatiota. Tutkimisen avulla haetaan ymmärrystä heidän menestykseensä vaikuttaneista tekijöistä. Vertailukohteena kannattaa käyttää jokseenkin samalla toimialalla olevia organisaatiota, mutta siinä voi käyttää myös toisten toimialojen organisaatiota tai oman yrityksen muita osastoja. Oppimalla muiden

tekemisestä, on mahdollisuus ottaa hyväksi havaitut menetelmät käyttöön omassa toiminnan kehittämisessä.

Tarkastelin 1.1. - 31.4.2018 välisen ajan Suomen ammattiteattereiden Facebook-päivityksiä. Kaikkiaan tutkin 39 suomalaisen ammattiteatterin Facebook-sivustoja. Teattereiden valintaan vaikutti se, että valitsemillani kohteilla on kaikilla samanlainen rahoitus pohja ja ne kaikki toimivat samalla alalla. Liitteessä 2 löytyy kaikkien teattereiden suosituimmat päivitykset. Kartoitin ensin Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisältöjen laadun ja analysoin tilastojen pohjalta, millaiset päivitykset kiinnostavat yleisöä tällä hetkellä. Tällä keinolla sain ilmi sen, millainen Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivustolle tekemä materiaali toimii ja millainen ei näyttäisi toimivan. Tämän jälkeen tarkastelin vastaavalla menetelmällä muiden ammattiteattereiden Facebook-sisältöjä. Selvitin, minkälaisista julkaisuista tykättiin eniten suhteessa koko teatterin tykkääjämääriin. Tämän avulla sain uusia kehitysideoita Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sisällön tuotantoon.

Yritysmailmassa seurataan lähes poikkeuksetta kilpailijoiden toimintaa, esimerkiksi liikeketoja ja tuote- tai palvelukehitystä. Myös kilpailijoiden markkinointiviestintää kannattaa seurata analysoimalla heidän viestintää ja kampanjoita. Oman toimialan kilpailijoiden seuraaminen ei kuitenkaan välttämättä tuota mitään uusia toimintatapoja ja sen takia onkin hyödyllistä hakea vertailukohteita eli benchmarkkeja myös oman toimialan ulkopuolelta. (Kauppila 2015, 193.)

On tärkeää analysoida, mistä Facebook-päivityksistä voidaan oppia jotain uutta. Osa päivityksistä oli suoraan sovellettavissa Jyväskylän kaupunginteatterin toimintaan ja osa puolestaan vaatii omaan toimintaan sopivan esityksen tai hetken löytämistä. Kaikki vertailukohteiden hyvät puolet eivät ole suoraan sovellettavissa teatterin toimintaan. Esimerkiksi näytelmät ja musikaalit ovat aina ainutlaatuisia ja erilaisia, eikä markkinointiideoita voi sellaisenaan kopioida. Niitä voi kuitenkin jalostaa paremmin Jyväskylän kaupunginteatterin tuotantoihin sopiviksi.

### 5.1 Huomiota suosituimmista päivityksistä

Päivitysten sisällöllinen taso vaihteli Facebook-päivityksissä erittäin paljon. Osasta päivityksiä huomasi, että ne olivat viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisten tekemiä, osasta taas paistoi vahvasti läpi amatöörimäisyys kirjoitusvirheiden ja sisällön kiteyttämisen puutteen vuoksi. Mielestäni Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen



sisältö on hyvällä tasolla verrattuna muihin Suomen ammattiteattereiden tasoon. Toki sisällöltään edukseen nousivat Suomen suurimmat teatterit, joilla on huomattavasti enemmän resursseja tehdä tasokkaampia ja harkitumpia päivityksiä.

Suosituin päivitys Suomen ammattiteattereiden tarkastelussa löytyi Ryhmäteatterilta, joka sai 2900 tykkäystä ja 75 jakoa. Kaikkiaan Ryhmäteatterilla on 24 747 Facebook-tykkääjää. Se on erittäin huomattava määrä teatterin kokoon nähden. Ryhmäteatteri on kansallisesti arvostettu teatteri ja sen esityksiin tullaan ympäri Suomea. Erityisen suosituksi teatterin tekee Suomenlinnan kesäteatteriesitykset.



Kuva 2. Kuvakaappaus Ryhmäteatterin suosituimmasta päivityksestä.

Musikaaleihin ja näytelmiin julistettuja yleisiä näyttelijä, esiintyjä, muusikko ja tanssija hakuilmoituksia jaetaan kattavasti eri teattereiden Facebook-sivuilla. Tästä esimerkkinä Notre Damen kellonsoittaja -musikaali, johon haettiin avustajia Tampereen teatterissa. Päivitys sai kaikkiaan 415 jakoa. Kajaanin kaupunginteatterissa suurin jakomäärä oli tutkimusjaksolla 49 jakoa. Päivityksessä etsittiin naisnäyttelijää toistaiseksi voimassa olevaan työsuhteeseen.

Tutkimuksessani huomio kiinnittyi siihen, että Oulun kaupunginteatterilla on myös epäviralliset Facebook-sivut, jolla on 737 tykkääjää, ja säännöllisesti päivityksiä. Teatterin virallisilla sivuilla tykkääjiä on 4 916. Sivuilta löytyy samat tiedot kuin virallisilta Facebook-sivuilta.

Tampere on tunnetusti hyvin aktiivinen teatterikaupunki. Erityispiirteenä Tampereen Työväen Teatterin kevään 2018 Facebook päivityksissä oli ministeri Sampo Terho ja teatterin valtion osuuden leikkaaminen. Noin kymmenen päivitystä käsitteli tätä aihetta linkkeinä mielipidekirjoituksiin ja perinteisen median artikkeleihin. Asiaa kommentoitiin myös erittäin aktiivisesti Tampereen Työväen Teatterin Facebook-sivuilla.

Suurin päivityksen tykkääminen suhteessa kokonaistykkeäjäiden määrään, löytyi Teatteri Vantaa päivityksestä. 182 tykkääjää piti tästä päivityksestä. Teatteri Vantaan Facebook-sivuilla on 577 seuraajaa ja kaikkiaan päivitys sai 15 jakoa. Peräti 32 % Facebook-sivun tykkääjistä piti tästä päivityksestä:

Ensi-ilta lähestyy! Hervoton komedia PÄIVÄLLISVIERAS 11.10. Miten käy Gerardin ja Coletten, kun mieletön työtarjous uhkaa sotkea koko kotielämän. Roo-leissa: Teijo Eloranta, Tommi Eronen, Teemu Koskinen ja Anne Nielsen. Älä jää paitsi tästä riemusta! Esityksiä syksyllä 30.11. saakka.  
Liput: [silkkisali@teatterivantaa.fi](mailto:silkkisali@teatterivantaa.fi), 09 836 1919, [www.netticket.fi](http://www.netticket.fi). Katso lisää [www.teatterivantaa.fi](http://www.teatterivantaa.fi)

## 5.2.Suosituksia Jyväskylän kaupunginteatterin markkinointiin

Helsingin kaupunginteatterin Kinky Boots-musikaalin Facebook-päivitykset erottuivat edukseen muiden päivitysten joukosta. Näissä päivityksissä teatterin henkilökuntaa oli kuvattu punaisissa reisisaappaissa, jotka ovat mukana myös mainosmateriaalissa. Mielestäni tämä on erittäin soveltamiskelpoinen idea toteutettavaksi Jyväskylän kaupunginteatterissa, esimerkiksi syksyllä 2018 ensi-iltaan tulevaan Hair-musikaaliin päivityksissä.

Tampereen teatterin Facebook-päivityksissä, yksi kiinnostava päivitys käsitteli arjen pientä ompeluapua narikassa. Narikan työntekijät ompelivat esityksen aikana asiakkaiden takkien rikkinäisiä niskalengkkejä kuntoon. Tämä päivitys sai paljon positiivista kommentointia, eikä se suoraan liittynyt mihinkään näytelmään. Tämä oli mielestäni imagonhallinnan kannalta erinomainen päivitys. Vastaavan kaltaisia tempauksia ja niistä tehtyjä päivityksiä suosittelen myös Jyväskylän kaupunginteatterille.



Ompeluapu narikassa.

Päänäyttämön narikan ihanat tyypit tempaisivat taas tänään ja ompelivat asiakkaiden takkien risoja niskalennkkejä kuntoon. Päivänäytöksessä lenksuja ompelivat Anne-Maria ja Anna (kuvassa), iltänäytöksessä Anna ja Sanna-Kaisa. Viimeksi narikka oli samassa puuhassa tasan vuosi sitten.

Tätä kannattaa peukuttaa, vai mitä? 834/18 586, 10 jakoa

Myös erilaiset kilpailut ja arvonnat Facebookissa saavat ihmiset kommentoimaan aktiivisemmin päivityksiä. Kilpailuja toivottiin myös tekemässäni asiakaskyselyssä. Helsingin kaupunginteatterin suosituin päivitys oli kilpailu:

Kevään Teatteri-lehti on ilmestynyt! Mikä esityksistämme kiinnostaa sinua eniten? Lue lehti ja kerro suosikkisi kommenttina, ja voit voittaa liput kahdelle valitsemaasi esitykseen. Arvonta suoritetaan to 22.3. klo 10. Arvomme 10 voittajaa. Facebook ei ole mukana arvonnassa. Elämyksellisiä lukuhetkiä! <https://hkt.fi/julkaisut/teat2/#/article/1/page/1>

Tutkimukseni mukaan julkisuuden henkilöiden tai erittäin tunnettujen näyttelijöiden hyödyntäminen Facebook-markkinoinnissa edesauttoi päivitysten kiinnostavuutta. Tätä suosittelen lämpimästi myös Jyväskylän kaupunginteatterin markkinointiin. Esimerkiksi pian ohjelmistoon tulevan Hair-musikaalin pääosassa esiintyy valtakunnallisesti tunnettu laulaja Maria Lund, jonka julkisuusarvoa voisi hyödyttää sosiaalisen median viestinnässä. Suomen Komediateatterin ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä saanut päivitys saatiin, kun näyttelijä Kiti Kokkonen voitti Putouksen Tanhupallo-hahmollaan. Ihmiset kommentoivat Facebook päivitykseen muun muassa onnentoivotuksilla ja kehuilla hyvästä hahmosta. Tampereen Työväen Teatterin suosituin päivitys oli Ilmari Saarelaisen Parasta ennen -näytöksen jatkumisesta Tampereella. Suomen Kansallisteatterin suosituin päivitys oli se, kun tunnetusta elokuva- ja televisionäyttelijästä Hannu-Pekka Björkmanista oli tehty julkaisu.

Uusi kollega! Ihanaa! Ramppi tapasi Hannu-Pekka Björkmanin, joka aloitti työt Kansallisteatterin vakituksena näyttelijänä eilen. Lämpimästi tervetuloa taloon!

Näytelmän menestyksen mukanaan tuoma sosiaalisen median julkisuus ruokkii sen suosiota. Suosittelen Jyväskylän kaupunginteatteria kertomaan menestyneistä näytelmistään omilla Facebook-sivuillaan. Svenska Teaternin suosituin päivitys koski Chess-musikaalin menestystä ja tietoa siitä, että sen on nähnyt jo yli 33 000 katsojaa.

CHESS-NYTT: Johanna Ström är nya fyndet för CHESS på svenska - Nu är fyra huvudroller klara för stormusikalen. Hittills har vi sålt/bokat 33.000 biljetter, nu säljer vi också våren 2019. LÄS om Johanna Ström i veckans CHESS-brev <https://bit.ly/2Gck4wr> #chesspåsvenska #chess #svenskateatern #mariasid #mariaylipää #glennedell @mariasid #alexanderlycke CHESS på

Svenska teatern  
[www.chessthemusical.fi](http://www.chessthemusical.fi)

Hymiöiden käyttö saattaa antaa Facebook-päivityksiin hivenen amatöörimäisen ja kömpelön kuvan. Tämän vuoksi suosittelen niiden käyttöä hyvin harkitusti Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-viestinnässä. Toisaalta hymiöiden käyttö viestinnässä antaa rennomman kuvan organisaatiosta. Teatteri Mukamas viljeli suosituimmassa päivityksessä hymiöitä sympaattisesti.

VAUVATEATTERIA HUHTIKUUSSA!  
 Tervetuloa perheen pienokaisten kanssa seuraamaan suloisen Pikku-Siilin päivää.  
 ❤️ Näytökset 7.-28.4. Vauvateatteria 0-3-vuotiaille.  
 Liput:  
[www.teatterimukamas.fi/ohjelmi.../satuvarjon-alla-pikku-siili/](http://www.teatterimukamas.fi/ohjelmi.../satuvarjon-alla-pikku-siili/)  
 Nähdään teatterissa! 😊  
 P.s. teatterin kantiini on avoinna esityspäivinä.

Facebook-tykkääjiä ärsyttää Sproutsocialin tutkimuksen mukaan liiallinen esitysten ja näytelmien promoaminen. Teatterin on hyvä päivittää välillä aiheista, jotka ei liity teatteriin tai sen esityksiin. Turun kaupunginteatterin kevään 2018 suosituin päivitys koski teatteritalon viereen tulevia lainafillareita. Varkauden Teatterin ylivoimaisesti suosituin päivitys koski sitä, että teatteri täytti 105-vuotta.

Huraa, huraa, huraa!  
 Varkauden Teatteri täyttää tänään 105 vuotta.  
 Ote Pentti Tyrväisen muistiosta. "Teatterin syntymäpäivänä pidetään 26.1.1913, jolloin ensimmäinen henkilö, Juho Öhman, palkattiin näyttämötoiminnan johtajaksi. Tästä alkaen on kiinteästi palkattua henkilökuntaa ollut yhtäjaksoisesti."  
 Juhlimme työn merkeissä koko vuoden. Tulkaa kaikki juhlimaan kanssamme ❤️

## 6 Kysely Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjille

### 6.1 Tutkimustehtävä

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa millaista sisältöä Jyväskylän kaupunginteatterin tulisi tuottaa Facebookiin. Kysely toteutettiin 23.4. - 1.5.2018 välisenä aikana Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla, Google Docs -ohjelmalla. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 136 henkilöä. Rajasin vastaus ajan yhteen viikkoon, koska tässä ajassa uskoin saavani riittävän otannan kyselyyn. Kyselyyn vastaamisen lisämotivaattorina toimi vastaajille järjestetty arvonta, jossa oli mahdollisuus voittaa kaksi vapaalippua Jyväskylän kaupunginteatterin vapaavalintaisiin esityksiin. Liitteestä 1. löytyy kyselyn kysymysrunko. Aiemman kokemukseni mukaan kyselyihin vastataan helpommin, jos siihen

liittyy mahdollisuus voittaa palkinto. En usko, että palkinto oli kenellekään ainut syy vastata. Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että Jyväskylän kaupunginteatterin Facebookin-seuraajat haluavat oikeasti vaikuttaa sivujen sisältöihin.

Tehtävään syventyminen ja monipuolinen tarkastelu olivat ajallisesti hyvin toteutettavissa, koska tein tutkimusta opintovapaalla ollessani. Objektiivista tarkastelua helpotti se, että olen Jyväskylän kaupunginteatterin ulkopuolinen tekijä. Avuksi oli myös se, että en arvio omaa tuotantoani tai työpaikkaani. Opinnäytetyöni keskittyy olemassa olevien asioiden tarkasteluun ja tähtää Jyväskylän kaupunginteatterin sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseen. Parhaimmillaan tällä kyselyllä on mahdollisuus tuottaa kokonaisvaltaisesti tietoa tutkimuksen kohteesta. Tälle lähestymistavalle on ominaista pyrkimys tuottaa tietoa ajantasaisesta tilanteesta. Tarkoitukseni oli selvittää mitä mieltä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjät ovat teatterin Facebook-sivujen sisällöstä.

Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-markkinointiin liittyviä tietoja ei pääsääntöisesti kirjoitettu auki aikaisemmin. Iso osa tutkimusajasta ja opinnäytetyön kokoamiseen kulu-neesta ajasta meni asiakaskyselyn lisäksi muiden ammattiteattereiden benchmarking-osuuden ja uusien markkinointimenetelmien etsimiseen. Nämä kaikki liittyvät olennaisesti jo käytössä oleviin ja ehdottamiini markkinointiratkaisuihin. Näitä asioita avasin ja esittelin tarkemmin luvussa neljä. Luvussa viisi esittelen erikseen benchmarking-tutkimuksen tuloksia. Paremman markkinoinnin kehittäminen lähtee aina nykytilan kartoituksesta, jonka kaksi tärkeintä osa-aluetta ovat juuri organisaatio ja asiakkaat.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset jaotellaan joko kvalitatiivisen eli laadulliseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sen perustella, mitä menetelmiä tutkimuksessa käytetään. Laadullisen tutkimuksen ytimen tiedonkeruuvaiheessa muodostavat dokumentit, havainnointi ja haastattelu. Määrällisessä tutkimuksessa vastaavasti menetelminä käytetään kyselyitä ja tilastoja. (Hirsjärvi ym. 2008, 188 - 194.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tähän tutkimusmenetelmään päädyin kohderyhmän suuruuden vuoksi. Jyväskylän kaupunginteatterilla on 9 669 Facebook-tykkääjää. Joukko olisi ollut liian suuri toteutettavaksi henkilökohtaisin haastatteluin. Halusin kerätä tietoa mahdollisimman suurelta joukolta. Käyttämällä kyselyä sain kattavamman otannan tutkimukseeni.

Tutkimuksessa halusin myös kerätä mahdollisimman laajasti tietoa siitä, millaisia päiviä Facebook-tykkääjät haluavat nähdä. Aineisto kerättiin Internet-kyselyllä, joka sisälsi seitsemän strukturoitua ja yhden avoimen kysymyksen sekä avoimen ja vapaasti valittavan yhteystieto-osuuden kilpailuun osallistuville. Vastauksista rajautuu automaattisesti pois Jyväskylän kaupunginteatterin aktiivisista kävijöistä henkilöt, jotka eivät käytä Facebookia.

Kysely on yksi määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumuodoista. Kyselytutkimus tai survey-tutkimus tarkoittaa sellaista aineistonkeruumuotoa, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja jossa kyselyyn vastaajat muodostavat otoksen perusjoukosta. Kyselylomaketta laadittaessa ja kysymyksiä muotoiltaessa on hyvä ottaa huomioon muutamia asioita, jotka saattavat vaikuttaa vastausprosenttiin ja vastausten laatuun. Kyselyn haittoja ovat muun muassa se, ettei voida varmistua miten vakavasti vastaaja on kyselyn ottanut tai onko hän vastannut siihen rehellisesti. Väärinymmärryksiä on myös erittäin vaikea hallita. On myös vaikea tietää ovatko vastaajat tarpeeksi tietoisia ja perehtyneitä asiaan, antaakseen siihen harkittuja vastauksia. Näihin kyselyn haittoihin voidaan kuitenkin vaikuttaa kyselyn huolellisella suunnittelulla ja kyselyn testaamisella. (Hirsjärvi ym. 2008, 188 - 194.)

Kun kyselylomake valmistuu, kannattaa käyttää apuna esitutkimusta, eli kysely kannattaa antaa testattavaksi koehenkilöille. Testasin kyselyn viidellä henkilöllä ja kehitin kysymyspatteristoa saamieni palautteiden pohjalta. Huomaisin, että liian pitkät kysymyslauseet eivät toimineet. Varmistin, että kysymyksen keskeinen ajatus oli helppo hahmottaa. Muokkasin kysymyksiä lyhemmiksi ja varmistin, että niihin ei jää tulkintavaihtoehtoja. Apuna kyselyn laatimisessa toimi myös se, että olen aiemmin työssäni toteuttanut lukuisia kyselyitä. Niistä olen oppinut, että mitä tiiviimpi ja yksinkertaisempi kysely on, sitä parempi on myös vastausprosentti. Koekyselyn tulosten perusteella tiivistin kysymyslauseita ja poistin yhden kysymyksen. Kysymys koski vastaajan asuinalueita. Päädyin siihen, että tieto ei ole relevantti tutkimuksen kannalta.

Koevastaajien vastausten ja kokemusten perusteella on hyvä korjata sanamuotoja yksiselitteisemmiksi ja muotoilla kysymyksiä selkeämmiksi. Tarpeen vaatiessa on myös hyvä lisätä tai poistaa kysymyksiä. Kyselylomakkeen testaus on välttämätöntä hyvien vastausten saamiseksi. Valmiin kyselylomakkeen tulee näyttää helposti luettavalta. Sen tulee olla myös ulkoasultaan selkeä. Erityisesti kirjoitusvirheet tuovat kyselylle heti

kyseenalaisen ja nuhjuisen tuntuman. Kyselylomakkeen saatekirjeestä tulee käydä ilmi sen käyttötarkoitus ja merkitys tutkittavan aiheen kannalta sekä milloin lomakkeeseen on viimeistään vastattava. Lomakkeen lopussa on tärkeää kiittää vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2008, 197-199.)

### 6.3 Kyselyn suunnittelu

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. 2010-luvulla käytetään usein sähköistä kyselylomaketta. Tämän etuna ovat alhaiset kustannukset, vastausten reaaliaikainen tarkastelu sekä se, että suhteellisen nopeasti ja helposti voidaan tavoittaa iso määrä ihmisiä kyselyn vastaajiksi. Edes maantieteelliset välimatkat eivät ole hidasteena kuten silloin, jos kysely toteutetaan jaettavilla kyselylomakkeilla. Kaikille kyselyille lähetystavasta riippumatta on kuitenkin yhteistä se, että itse esitettävät kysymykset ovat vakioituja, täysin samanlaisia kaikille vastaajille. (Hirsjärvi ym. 2008, 176.)

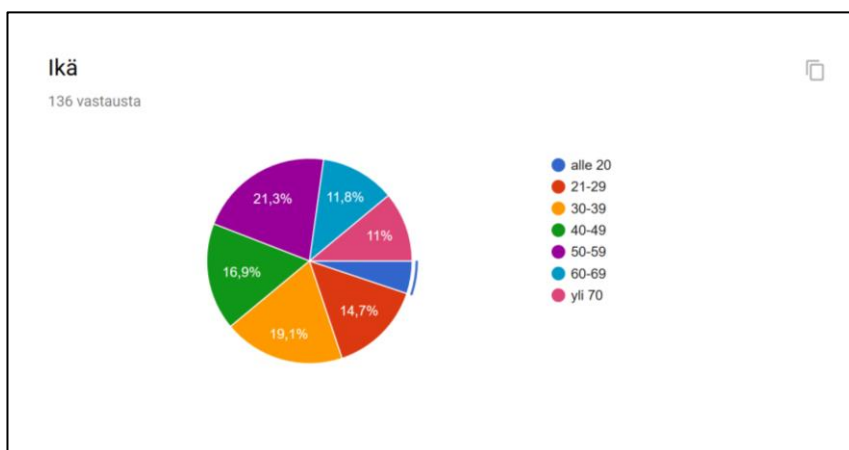
Vaikka kyselymenetelmää hyödynnetään monien eri asioiden ja ilmiöiden tutkimiseen, täytyy kysymyksen asettelussa olla tarkkana, etteivät ne ole liian abstrakteja, vaikeaselkoisia tai moniulotteisia. Tämän vuoksi asia on vaikea purkaa täsmällisiksi kysymyksiksi siten, että ne kattaisivat tutkittavan ilmiön. Lisäksi vastaaminen voi muodostua vaikeaksi, jos asioiden määrittelyyn ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää varmistaa, että kaikki vastaajat ymmärtävät asiat samalla tavalla. Tämä onkin merkittävä asia tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa. Edellä mainittua prosessia kutsutaan määrällisessä tutkimuksessa operationalisoinniksi. (Vilka 2007, 37.)

### 6.4 Kyselyn tulokset

Olen tyytyväinen kyselyn vastaajamäärään ja saamaani aineistoon. Vastaukset tukivat ennakkokäsitystäni Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen sisällöstä ja pystyin hyödyntämään saamiani vastauksia tutkimuksessani. Viikko oli melko lyhyt aika pitää kyselyä auki, mutta sain sillä riittävän otannan tutkimukseeni Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-tykkääjiltä.

#### 6.4.1 Vastaajien ikärakenne

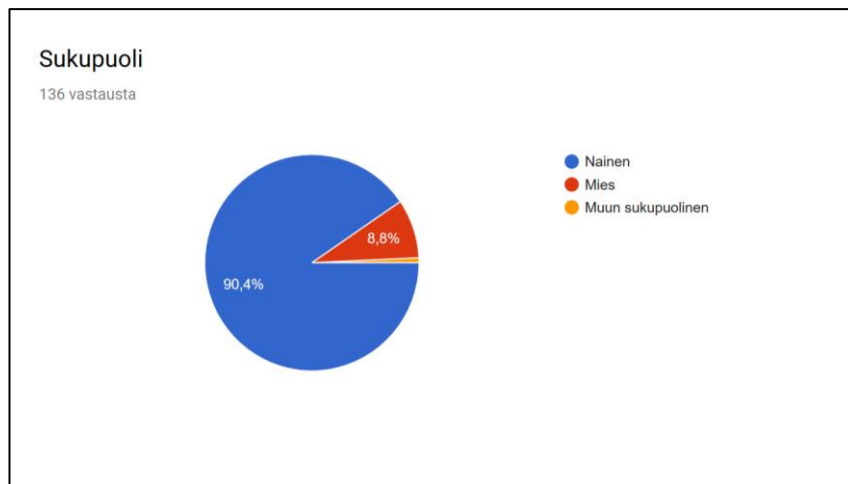
Kuviosta 4 käy ilmi, että kyselyn vastanneiden keski-ikä oli melko korkea. Tämä tieto ei ollut yllättävä, sillä teatterissa kävijöiden keski-ikä on tunnetusti korkea. Suurimpana vastaajaryhmänä olivat 50 - 59 vuotiaat, mutta muutoin ikäjakauma jakautui suhteellisen tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin.



Kuvio 1. Ikäjakauma kyselyyn vastaajien kesken oli suhteellisen tasainen.

#### 6.4.2 Vastaajien sukupuoli

Kuviosta 5 näkyy teatterikävijöiden sukupuolirakenne. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 90,4 % oli naisia. Miehiä vastanneista oli 8,8 %. Tämä asia oli tiedossa jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Yksi vastaaja ilmoitti sukupuolekseen muunsukupuolinen. Halusin laittaa tämän vaihtoehdon kyselyyn, koska elämme vuotta 2018 ja uskon vahvasti, että tulevaisuudessa kolmas sukupuoli, transsukupuoli tai muunsukupuolinen tulevat vakiovastausvaihtoehdoiksi erilaisissa kyselyissä.



Kuvio 2. Yli 90 % vastaajista oli naisia, tämäkään tieto ei yllättänyt, sillä suurin osa Jyväskylän kaupunginteatterin katsojista on naisia.

#### 6.4.3 Vastaajien teatterissakäyntien määrät

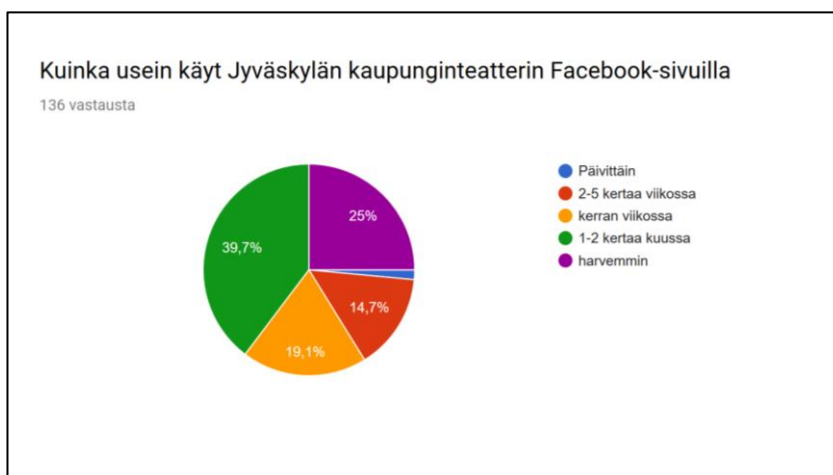
Kuviossa 6 huomataan, että suurin osa kyselyyn vastanneista, 55 % kävi katsomassa muutaman esityksen vuodessa. Vastanneista 17,6 % kävi katsomassa lähes kaikki esitykset. Teatterilla on noin 6 - 8 ensi-iltaa ja noin 20 vierailuesitystä vuodessa



Kuvio 3. Jyväskylän kaupunginteatterin esitykset kiinnostavat kyselyn vastaajia.

#### 6.4.4 Vastaajien aktiivisuus Facebook-sivuilla

Suurin osa vastaajista vierailee Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla muutamman kerran viikossa tai kuukaudessa. Tämä on hyvin tavanomainen määrä Facebookin organisaatio-sivujen vierailuissa. Kuviosta 7 on tulkittavissa, se että seuraajat ovat aktiivisia kävijöitä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla.

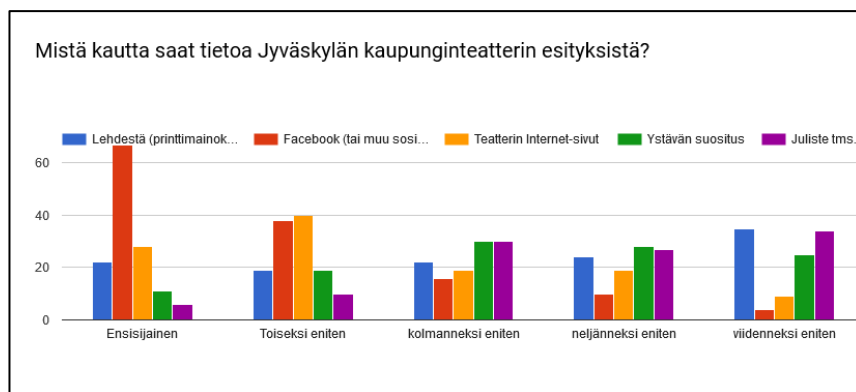


Kuvio 4. Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla vierailaan muutamman kerran kuussa tai viikossa.

#### 6.4.5 Mistä vastaajat saivat tietoa esityksistä

Facebook-kyselyn mukaan vastaajat saivat tietoa Jyväskylän kaupunginteatterin esityksistä ensisijaisesti teatterin Facebook-sivuilta. Toiseksi eniten tietoa saatiin kaupunginteatterin Internet-sivuilta. Kolmantena tietolähteenä olivat ystävän suositus ja printtimainonta. Vähiten tietoa esityksistä saatiin juliste -mainonnan tai muun ulkomainonnan kautta. On huomioitava, että kysely on tehty Facebookin avulla, joten siihen vastaajat hyödyntävät tietolähteenä juuri sosiaalisen median eri kanavia.

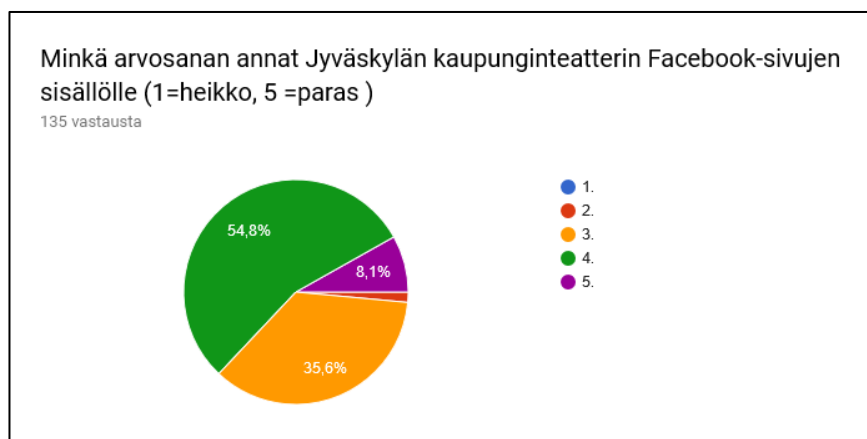




Kuvio 5. Esityksistä tietoa haettiin montaa kautta, mutta Facebook-kyselyssä kävi ilmi, että eniten informaatiota haettiin Facebook-sivujen kautta.

#### 6.4.6 Vastaajien arvosana Facebook-sivujen sisällöstä

Tutkimuksessani tulin siihen päätelmään, että Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen sisältöihin ollaan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tämän voi todeta kuviosta 9. Jyväskylän kaupunginteatteri on saanut omilla Facebook-sivuillaan esityksistään 336 arvostelua. Arvosteluasteikko on Facebookista tuttu 1-5 tähteä, joiden keskiarvo on 4,2. Tämä arvo sijoittuu Suomen ammattiteattereiden Facebook-arvosteluissa keskivaiheille. Kaikki arvostelut koskivat teatterin omia tai vierailuesityksiä.

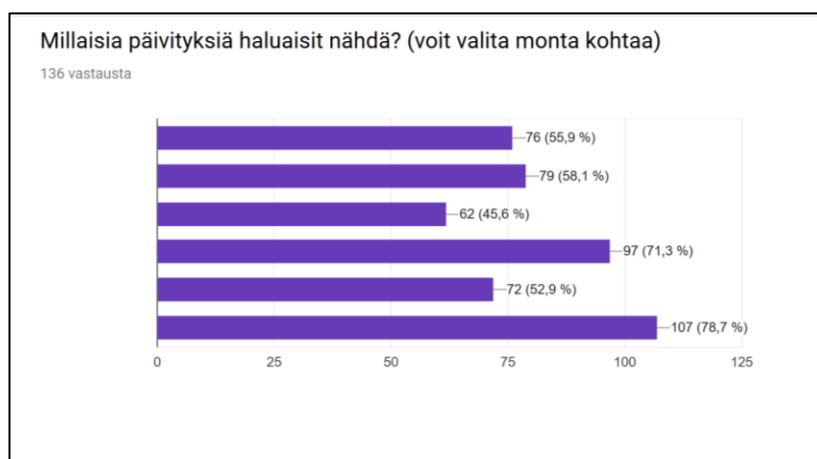


Kuvio 6. Yli puolet vastaajista antoi teatterin Facebook-sisällölle arvosanan 4 (1-5).

#### 6.4.7 Vastaajien toivomukset sisällöistä

Ylivoimaisesti eniten vastaajat halusivat nähdä tulevaisuuden ohjelmiston ja näyttelijöiden esittelyä. Kuviossa 10 käy ilmi, että vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti.

1. Trailereita (videokuvaa valmiista näytelmästä) 76 hlö
2. Kulissien takana (kuvaa/videokuvaa/tarinaa näytelmän valmistuksesta) 79 hlö
3. Kuvia/videokuvaa/tarinoita harjoituksista 62 hlö
4. Näyttelijöiden esittelyä 97 hlö
5. Muun henkilökunnan ja heidän työnsä esittelyä 72 hlö
6. Tulevaisuuden ohjelmiston esittelyä 107 hlö



Kuvio 7. Vastaajat halusivat kyselyn mukaan nähdä laaja-alaista sisältöä teatterin Facebook-sivulla.

#### 6.4.8 Vastaajien avoimet vastaukset

Kaikkiaan 46 vastaajaa 136:sta vastasi avoimet vastaukset –osioon: Mitä muuta haluaisit nähdä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla? Näissä vastauksissa painottui toive, että teatterin Facebook-sivulla olisi enemmän kilpailuja ja tarjouksia. Myös kävijöiden ja katsojien kommentteja toivottiin useammassa palautteessa. Alla koottuna kommentteja avoimista vastauksista, jotka eivät mahtuneet yllämainittujen joukkoon.

- Vierailuesityksistä, mikäli niitä on
- Tarkempia tietoja näytelmien tekemisestä, näyttelijöiden/ohjaajan ajatuksia.
- Tarinan kappaleen synnystä ja sävellyksistä selityksiä
- En haluaisi nähdä liikaa paljastuksia näytelmistä.
- Ilmoituksia avustaja-/näyttelijähauista. Jos tarvitaan avustajia/taustajoukkoja/nuorempia näyttelijöitä johonkin näytelmään, mikä olisi mahtava tilaisuus nuorille, siellä voisi ilmoittaa niistä.
- Kirjailijoiden ja käsikirjoittajien esittelyä
- Näytelmien valinnoista sekä näyttelijöiden valinnoista tekstiä
- Että osa työstä olisi esim. päiväkodeissa ja kouluissa. Miksei julkisissa paikoissa ja välineissä. Pois teatterilta. Itse tulen kyllä sinne mutta teatteri voisi

- myös tulla sinne missä on ihmisiä, jotka mieltävät kulttuurin kuuluvan jollekin kuvitellulle ihmisryhmälle. Joille kynnys on liian korkea.
- Vanhoja klassikko näytelmiä

Myös avointen vastausten tulokset tukevat sitä, että yleisö haluaa enemmän interaktiivista toimintaa, esittelyä esityksistä ja niiden synnystä. Käyttökelpoisia ja helposti toteutettavia ideoita kilpailujen ja tarjousten lisäksi olivat muun muassa kirjailijoiden ja käsikirjoittajien esittelyt, näytelmien ja näyttelijöiden valintojen perustelut sekä näytelmän teosta ja synnystä kertovat ajatukset ohjaajalta.

## 7 Vinkkejä Facebook-sisällön toteutukseen

Facebook-sisällön toteutukseen löytyy erilaisia keinoja. Sisältö on kuitenkin se, joka ratkaisee päivityksen kiinnostavuuden. On järkevää tarkastella minkä tyyppisiä keinoja Facebookissa yleensä käytetään. Tarkastelen erilaisia Facebook-päivitysten keinoja ja miten niitä voi Jyväskylän kaupunginteatteri parhaiten hyödyntää.

Tila on yksinkertainen Facebook-viestintämuoto ja joskus se voi olla tehokkain. Uusista Facebookin ominaisuuksista, kuten suurempi fontti lyhyemmissä viesteissä ja mahdollisuudesta laittaa teksti värilliselle taustalle, voi saada viestiin näkyvyyttä ja vaihtelua. Tätä voi hyödyntää esimerkiksi silloin kun esitys joudutaan äkillisesti perumaan.

Kuvat toimivat visuaalisina apuvälineinä. Kuvat ovat tutkitusti erittäin tehokas viestinnän väline ja siksi on merkittävää pitää niiden taso korkeana. Jyväskylän kaupunginteatteri hyödyntää toiminnassaan ammattivalokuvaajaa. Teatterin on hyvä kunnioittaa yleisöä panostamalla jatkossakin laadukkaisiin valokuviiin. Jos kuvaa pidetään tylsänä, se voi olla haitallinen markkinoinnille. Suosittelen käyttämään Facebook-markkinoinnissa ammattikuvaajan ottamia kuvia. Laadukas kuva korostaa esityksen luovaa ja visuaalista puolta. Tulevaisuudessa on hyvä selvittää kuvauksen virtuaalitodellisuusominaisuuksia tai 360-asteen kuvausta.

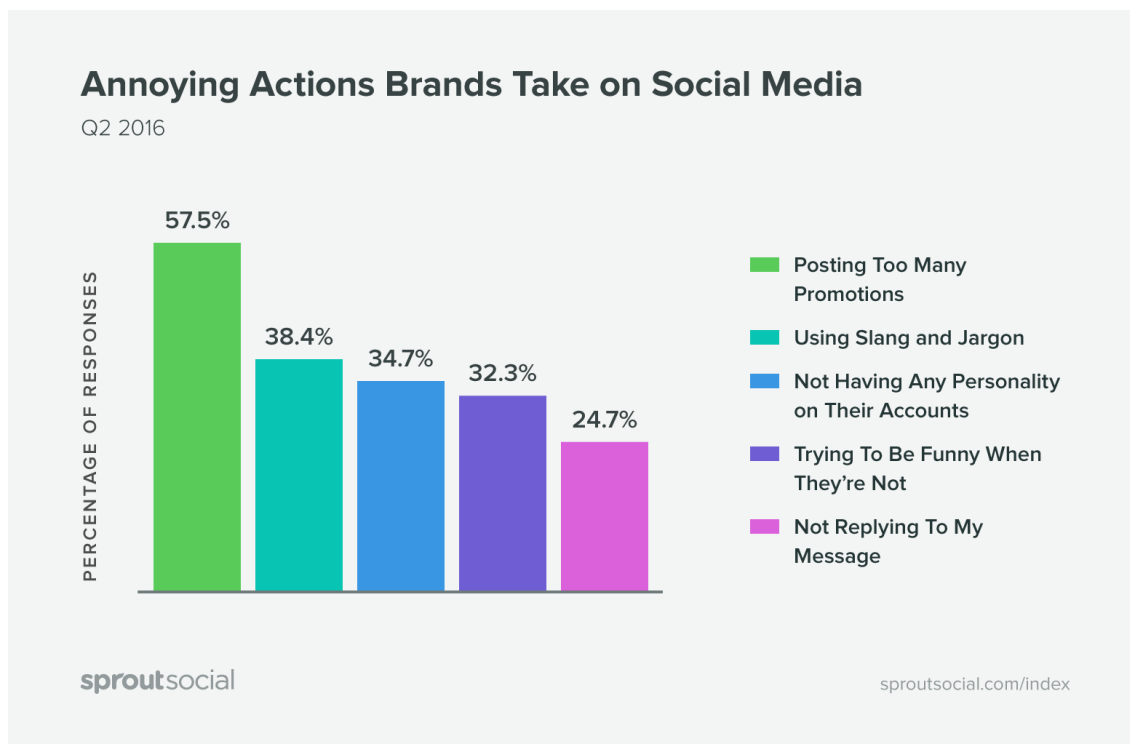
Videot ovat pidettyjä ja niitä toivottiin enemmän myös katsojapalautteissa. On muistettava, että kuitenkin vain osa Facebook-videoista katsotaan äänellä. Videon on oltava helposti saatavilla, helposti ymmärrettävä, napakka ja sen on toimittava myös ilman ääntä. Suosittelen teatteria luomaan videoita, jotka herättävät käyttäjien huomion ja tarjoavat jotain uutta perinteisen markkinoinnin ulkopuolelta.

Erilaiset linkit sopivat täydellisesti teatterin Facebook-sivuille; alan uutisten, esitysten arvostelujen ja erilaisten blogisisältöjen jakaminen on suositeltavaa. Etsikää kaikkein parhaimpia ja esityksiä hehkuttavia sisältöjä ja jatkakaa niiden jakamista Facebookissa.

Facebook-live sisältö sitouttaa katsojia. Kun teatteriesityksen sisältö on harjoitusvaiheessa ja kasvanut jo lähes valmiiksi, suosittele sitä Facebook-liven avulla. Siinä on hyvä kertoa: miten esitys on kehittynyt ja kuinka kulissien takana kaikki toimivat. Tätä toimintaa on syytä harjoitella, vaikka sen on tarkoitus näyttää spontaanilta.

Facebook-tarinat ovat tämän hetken sisältötuotannon uusi innovaatio. Tämä toiminto kehittyi Instagram-tarinoista ja Snapchat-tarinoista. Tässä saattaa olla tulevaisuuden trendi Facebookissa. Erilaiset brändit ovat testanneet ponnistuksiaan Snapchatilla muutamana vuoden ajan. Tätä sisältökeinoa voi kokeilla Facebook-sivuilla.

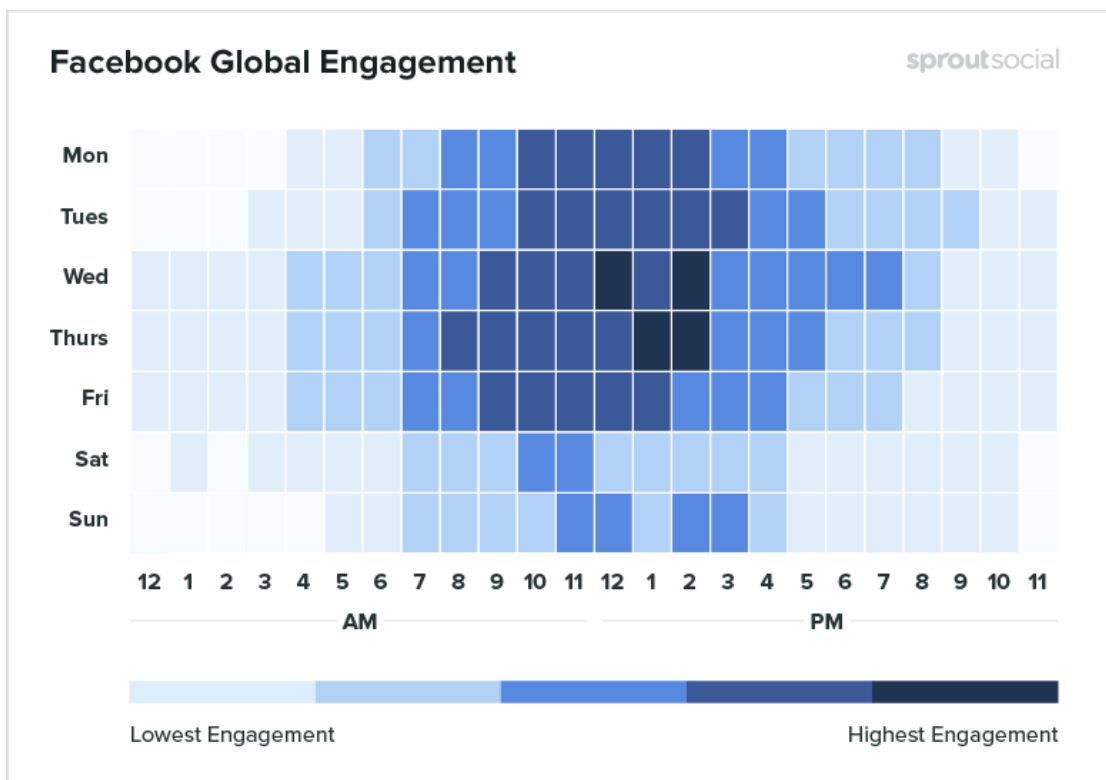
Sprout Social Q3 2016 -indeksin mukaan 57,5 % sosiaalisen median käyttäjistä sanoi, että liiallinen promootio oli tuotemerkkien Facebook-viestinnän ärsyttävin toimenpide. Muita kuluttajia ärsyttäviä toimintoja sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa slangin tai liiallisen ammattikielen käyttö. Mikäli tilillä ei ole mitään omaperäistä katsottavaa, se yrittää olla hauska, mutta ei ole, tai se ei vastaa kyselyihin kääntyy se tekijäänsä vastaan.



Kuvio 8. Facebook-seuraajia ärsyttää eniten liiallinen promoaminen (Sproutsocial 2018).

Sisällön suunnittelu tarkoittaa käytännössä sitä, että päivityksen laatuun panostetaan entistä enemmän. Tämä antaa paremmat mahdollisuudet kokeilla erilaisia päivityksiä ja innostaa yleisöä interaktiivisuuteen. Teatterin näkökulmasta kyse on sisällön laadusta ja siitä, mitä yleisö odottaa Facebook-sivulla. Liiallisen näkyvä myynninedistäminen voi vaikuttaa negatiivisesti Facebook-seuraajiin.

Facebookissa on mahdollisuus ajastaa julkaisuja ja siksi tätä toimintoa kannattaa hyödyntää. Kiirehtiminen aikatauluissa on lyhytnäköistä, koska aikataulutyökalujen avulla Facebook-markkinointi voidaan suunnitella viikoiksi eteenpäin. Yleisö käy eniten Facebookissa ruokatunnilla ja heti töistä palattuaan, siksi näihin ajankohtiin on tuloksellista päivittää. Suositelluin ajankohta päivityksille Sproutsocialin tutkimuksen mukaan on arkin kello 10.00-14.00 välisenä aikana. Tutkimuksen mukaan viikonpäivistä lauantai on sosiaalisen median käyttäjillä viikon vähiten käytetty päivä. Vähiten suositellut julkaisua-jankohdat ovat aikaisin aamulla tai myöhään yöllä.



Kuvio 9. Torstai on suositelluin päivä julkaistavaksi Facebook-markkinoinnissa (Sproutsocial 2018).

Tutkimuksissa on kertynyt näyttöä siitä, että kellonaika vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Käyttö voidaan jakaa neljään osioon: aamun herätykseen, lounasajan päivitykseen, iltapäivän pieneen huvitukseen ja illan syvällisempään seurantaan tai puhtaaseen sosiaalisen median viihdekäyttöön.

Aamulla ihmiset haluavat päästä nopeasti kartalle, mitä yöllä on tapahtunut ja mitä päivän aikana tulee tapahtumaan. Aamu on kuitenkin kovasti kilpailtu aika Facebookissa. Lukuisat eri toimitukset ja toimijat yrittävät yhtä aikaa varata uutis- ja viihdemaailman ilmatilan omilla uutis- ja someaiheillaan. Seuraavan selkeän käyttöpiikin katsotaan osuvan lounasaikaan eli noin puolen päivän aikaan. Viihteelliset päivitykset toimivat parhaiten iltapäivisin. Illalla ihmisillä on aikaa ja haluakin paneutua asioihin ja käydä myös keskustelua sosiaalisessa mediassa. Ilta on hyvää aikaa jakaa hyviä artikkeleita myös siitä syystä, että tällöin parhaat artikkelit saavat uuden lähdön seuraavana aamuna. Kävijämäärä alkaa kasvaa entisestään kello 18 ja nousua jatkuu aina kello 21 saakka. (Ylioja 2017, 26.)

Tähän kappaleeseen olen lähdemateriaalin pohjalta koonnut toteuttamiskelpoisia ideoita Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-markkinointiin. Kaikki alla olevat ideat eivät ole käytännöllisiä kaikissa tuotannoissa, mutta suosittelen kokeilemaan joitakin näistä ideoista. Mukana on myös muutamia ideoita, jotka keskittyvät pitkän aikavälin markkinointiin nykyisten näytelmien ja esitysten ulkopuolelta. Nämä kaksikymmentä ideaa ovat kaikki pienellä budjetilla toteutettavissa.

- Seuratkaa muiden teattereiden sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia säännöllisesti ja selvittääkää mitkä heidän esityksistään myyvät hyvin. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomio siihen, kuinka he markkinoivat menestysesityksiään
- Tarjotkaa ”varhainen lintu” -alennus esimerkiksi sadalle ensimmäisille lipun ostajalle
- Laittakaa esiintyjille GoPro-kameroita harjoitusten aikana tanssin, taistelun tai lentävän kohtauksen ajaksi ja jakakaa näitä videoita sosiaalisessa mediassa
- Luokaa alennuslippupaketti toisen teatterin tai ohjelmajärjestäjän kanssa, jossa asiakas voi ostaa lippuja tapahtumiin molemmista paikoista
- Tehkää esityksestä lyhyitä podcast-julkaisuja, jossa näyttelijät ja koko tuotantotiimi kertovat mielenkiintoisia yksityiskohtia ja kokemuksia tuotannon prosessista
- Tehkää yhteistyötä paikallisten ravintoloiden kanssa järjestämällä teemailtoja ja tarjouksia esitysten ympärille
- Kootkaa mediayhteystietoluettelo eri medioiden kirjoittajista, bloggaajista ja sosiaalisen median aktiivisista harrastajista, jotka puhuvat teatterista teidän markkina-alueella. Tarjotkaa heille vapaalippuja esityksiin
- Tarttukaa videokameraan ja pyytäkää teatterin aulaan olevaa yleisöä esimerkiksi väliajan aikana tai heti näytelmän jälkeen kertomaan mitä mieltä he olivat esityksestä
- Valmistautukaa huolella haastatteluun, kun olette kertomassa esityksen tuotannosta paikallisilla radiokanavilla
- Tehkää tuotannolle oma osuva hashtag ja valjastakaa koko tuotantoryhmä käyttämään kyseistä hashtagia sosiaalisessa mediassa
- Lähtekää koko tuotantoryhmällä pois teatteritilasta, esimerkiksi puistoon. Sammuttakaa kaikki puhelimet ja käyttäkää 30 minuuttia keskustelemalla siitä, mikä tekee tästä esityksestä erityisen hyvän. Hyödyntäkää näitä ideoita esityksen markkinoinnissa

- Verkostoitukaa samankokoisten kaupunkien teattereiden markkinointitiimien kanssa jakamaan markkinointi-ideoita
- Kun teillä on valmiina tyylikäs juliste, mainos tai jokin muu graafinen esitysaineisto, josta olette erityisen ylpeitä, kuvatkaa graafisesta ilmeestä video ja kertokaa kuinka se luotiin
- Järjestäkää videokilpailu, minne ihmiset voivat lähettää oman YouTube-videon, josta puhutaan esityksestä
- Ottakaa kuvia ja videota ensimmäisistä lukuharjoituksista. Tilanteessa syntyneitä spontaaneja naurua, poken pettämistä tai hauskoja virheitä voi käyttää kiinnostuksen herättäjänä sosiaalisessa mediassa ja osana suurempaa markkinointia
- Tarjotkaa yleisölle ilmainen tai edullisempi kahvi, jos he kuvaavat itseään sosiaaliseen mediaan näytelmän väliajalla
- Kutsukaa toisen teatterin markkinointijohtaja lounaalle ja pohtikaa yhdessä, mikä teki edellisvuoden suosituimmat esitykset niin onnistuneiksi
- Tarjotkaa vapaalippuja paikallisiin hyväntekeväisyysjärjestöihin näkyvyyden edistämiseksi
- Etsikää teatterille mentoreita, jotka harjoittavat ammattimaista markkinointia muualla kuin taiteen alalla
- Videoikaa näyttelijöiden lisäksi muiden työryhmän jäsenten työskentelyä projektin aikana ja julkaiskaa niitä Facebookissa. Esimerkiksi lavasteiden valmistuminen, pukujen ompelu, rekvisiitan, valaistuksen ja äänisuunnittelun tekeminen kiinnostavat yleisöä. Samalla ne näyttävät kuinka suuri ja ammattitaitoinen työryhmä esityksen ja teatterin toiminnan onnistumiseen tarvitaan

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusvastauksista käy ilmi, että Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivustossa on vielä kehitettävää sisällön kiinnostavuudessa ja erityisesti uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Kyselyn mukaan sivuston sisältöön ollaan pääosin tyytyväisiä, mutta toivetta oli interaktiivisemmasta kanssakäymisestä. Tulos heijastelee hyvin tätä aikaa, jossa yrityksen ja asiakkaan yhteisöllisyys on noussut tärkeämmäksi ja ihmiset haluavat vaikuttaa aiempaa enemmän sosiaalisen median sisältöihin.

Jyväskylän kaupunginteatterin viestinnän taso on korkealla tasolla. Tämä on todettavissa etenkin opinnäytetyön benchmarking-osiossa, jossa vertaan Jyväskylän



kaupunginteatterin Facebook-tilastoja muiden ammattiteattereiden vastaaviin lukuihin. Saavutin tutkimuksen tavoitteet hyvin työssäni, pystyin vertaamaan Jyväskylän kaupunginteatterin sisältöjä muiden ammattiteattereiden sisältöihin. Tutkimuksen kannalta olisi ollut kiinnostavaa tutkia muiden myös kotimaisten ja ulkomaisten kulttuurituottajien Facebook-sisältöjä ja hakea sieltä lisää ideoita Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-markkinointiin.

Facebook-markkinoinnin onnistuminen edellyttää sitä, että teatterin Facebook-viestinnästä vastaavien tulee olla aktiivisia ja jatkuvasti kuulolla uusista sosiaalisen median trendeistä. Sosiaalisen median viestintää tekevien tulee olla ammattitaitoisia ja heille on varattava riittävästi aikaa ja hyvät työkalut sisältöjen tuottamiseen. Teatterin sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän tulee tukea teatterin arvoja ja rakentaa yhteistä brändimielikuvaa. Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta pääsee potentiaalisten uusien nuorempien asiakkaiden markkinoille, jotka eivät seuraa perinteistä mediaa.

Markkinointistrategian on oltava ainutlaatuinen ja erottuva. Facebook-markkinointi eroaa perinteisten medioiden markkinoinnista, ja tämä tulee huomioida jo markkinointia suunniteltaessa. Merkittävimpänä erona on, että perinteisen median sisältöön ei yleisön oleteta vastattavan tai aloitettavan keskustelua. Facebook-markkinoinnissa tilanne on päinvastainen: markkinoinnin sisältö tulee muokata niin, että se herättää keskustelua, että saadaan yleisö jakamaan viestiä ja reagoimaan siihen. Teatterin on tärkeää tuottaa vaikuttavaa ja laadukasta materiaalia Facebookiin, mutta yhtä tärkeää on kuunnella ja kommentoida asiakkaita ja luoda heille kuulluksi tulemisen ja yhteisöllisyyden kokemus.

Markkinointiviestintä on muuttunut yritys- ja tuotelähtöisestä ajattelusta kohti yksilöllistä räätälöityä asiakassuhdemarkkinointia ja vahvemman yhteisöllisyyden rakentamista. Facebook on muuttanut perusteellisesti yrityselämän markkinoinnin tiivistämällä aikaa ja palkitsemalla nopeudesta. Menestyäkseen ja sitouttaakseen omat asiakkaat, teatterin pitää reagoida nopeasti, kun asiakkaan kiinnostus esitykseen herää. Asiakkaiden kiinnostus palveluun tai tuotteeseen voi lakata yhtä nopeasti kuin se on alkanutkin. Ketteryys, dynaamisuus ja nopeus ovat valttia Facebook-markkinoinnissa, mutta suunnitelmallisuus ja ennakointi ovat mielestäni yhä merkittävässä roolissa.

Viestintä ja markkinointi tapahtuvat reaaliaikaisesti, joten Facebookissa on pysyttävä ajan tasalla. Kriiseihin ja esimerkiksi aikataulumuutoksiin on kyettävä reagoimaan

välittömästi. Teatterin haasteena onkin usein perinteisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin yhdistäminen. Facebookissa on oltava aktiivinen ja hauska. Facebook on muuttanut asiakkaiden tapaa toimia. Asiakkaat luovat itse sisältöä, reagoivat reaalijassa tuotettuun sisältöön ja jakavat tietoa, esimerkiksi teatteriarvosteluja ja omia arvioita esityksistä. Tämä on tärkeää ottaa huomioon myös teatterin markkinointistrategioissa.

Jyväskylän kaupunginteatterille on tärkeää erottua sisällöllään muista Jyväskylän alueen vapaa-ajan kilpailijoista ja vakuuttaa omaa kulttuurista pitävää kohdeyleisöään. Kulttuurin rahoitusta on vuosien saatossa leikattu. Teatterin rahoitus kilpailee lisäksi muiden vapaa-ajan palveluiden, kuten liikunta-, kirjasto- ja museopalveluiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa käydään säännöllisesti kiivastakin keskustelua rahoituksen jakaantumisesta. Kulttuurin hyvinvointivaikutuksia on onneksi tutkittu ja tunnistettu.

Sosiaalisen median ja perinteisen median eri kanavissa voi näkyä myös eri tavoilla. On turhaa suoltaa samaa sisältöä jokaiseen kanavaan. Facebook-seuraajien profilointia on hyvä tehdä, jolloin viestin kohdistaminen tietylle ryhmälle on helpompaa. Facebook tavoittaa Jyväskylän kaupunginteatterin potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median yksi keskeisistä ajatuksista on se, että jokainen voi osallistua, jakaa ja vaikuttaa siihen, millaista sisältöä verkossa liikkuu sekä se, että osallistuminen on vapaaehtoista. Asiakasta on merkittävää kuunnella. Ei kannata tuputtaa sitä, minkä teatteri kokee mielenkiintoiseksi, vaan tuottaa sellaista sisältöä, jota Facebook-seuraajat arvostavat ja mikä aktivoivat heitä.

Onnistuneen kampanjan avulla teatterin yleisömäärä saadaan nousemaan. Facebookin mainostyökalut tarjoavat mahdollisuuden seurata tarkasti mainosten näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Mainostyökalu mahdollistaa myös aikaisempien mainoskampanjoiden seurannan Facebookissa ja antaa mahdollisuuden vertailla kampanjoiden tehokkuutta keskenään. Aikataulutyyökaluilla voi luoda viestit kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja rakentaa Facebook-sisältöä viikkoja etukäteen.

Omaan tutkimuksesta saatuihin tietoihin vedoten uskallan suositella, että Jyväskylän kaupunginteatterissa jatketaan säännöllistä kohdennettua Facebook-markkinointia. Kohdennetun ja maksullisen mainoskampanjan avulla on mahdollisuus tavoittaa entistä suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita Jyväskylän kaupunginteatterin esityksiin. Lisäksi ehdotan, että teatteri ottaisi osan esittämistään kehitysideoista käyttöön Facebook-

viestinnässä. Mahdollisuuksien mukaan teatterin olisi hyvä lisätä markkinoinnissaan muitakin visuaalisia keinoja. Esimerkiksi Facebookissa esitettäviä mainosvideoita tai esitysten kuvista tehtyjen diasarjojen toteuttamista.

Videoiden ei tarvitse nykypäivänä olla enää suurella budjetilla viimeisen päälle tuotettuja huippulaadukkaita tuotteita. Kotikutoinen ja nopeasti kuvattu video voi päätyä laajaankin jakoon. Aitous videoissa, on asiakkaiden keskuudessa arvostettua. Niiden avulla he pääsevät lähemmäksi teatterin arkipäivää. Hyvin tehtyä videoita ei usein mielletä edes aidoksi markkinointitoiminnaksi. Myös tämän vuoksi ne onnistuvat herättämään positiivisia tunteita.

On tärkeää seurata mihin suuntaan digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy. Tämän päivän tieto tutkimukseeni liittyen voi olla vanhaa jo muutaman vuoden sisällä. Lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttöaste muuttuu jatkuvasti, joten jatkossa on mahdollista, että Facebook ei olekaan enää Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava. Suosittelen kokeilemaan rohkeasti uusia sosiaalisen median alustoja. Ne ovat usein ilmaisia tai ainakin edullisia käyttää.

Mielestäni teatterin Facebook-viestinnälle on luotava selkeä strategia, jota päivitetään säännöllisesti. Jokainen markkinointistrategia, jonka olen lukenut, ehdottaa tavoitteiden luomista omalle markkinoinnille. Teatterin on tunnistettava ne tarpeet, joita heillä on Facebook-markkinoinnin suhteen. Vanhaa strategiaa on pyrittävä parantamaan. Sosiaaliseen mediaan on tarpeetonta luoda epärealistisia tavoitteita, jotka pyrkivät pelkästään markkinoimiseen. Asiakkaan kuuleminen ja mukaan saaminen Facebook-viestinnän kehittämiseen on tärkeää.

Esitysten sisältö on kuitenkin kuningas. Ennen kaikkea teatteriesityksen on oltava niin laadukas ja kiinnostava, että loppuunmyytyjä esityksiä tulee. Täytyy käyttää kohdennettuja ja laadukkaita markkinointitekniikoita, jotta teatterin penkit täyttyvät katsomoissa. Opinnäytetyössäni on hyviä ideoita hyödynnettäväksi Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-markkinointiin.

## Lähteet

Aalto, Tuija & Yoe Uusisaari, Marylka 2009. Nettiä elämää. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Behm, Karoliina 2017, Facebook-mainonta, blogi [viitattu 30.5.2018]. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Blanchard, Oliver 2012. Social media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Boston: Pearson Education Inc.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Helmrich, Bill 2016 Social Media for Business. [viitattu 1.5.2018]. <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

Hietanen, Annariina 2017 Teatteritaiteen nykymarkkinointi: Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen. Oulun ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häkkinen, Sara 2015 Sosiaalisen median käyttö Suomen Teatterit ry:n jäsentee-  
reissa. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. <http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2015/05/Opinnäytetyö-Sara-Häkkinen1-kopio.pdf>

Intosome Oy. 2013. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä [viitattu 1.5.2018]. <http://www.intosome.fi/wpcontent/uploads/downloads/2013/12.pdf>

Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallinkumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WS Bookwell Oy. Juva

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kulutusmarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro

Kauppila, Katri 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet

Lähdevuori, Jari & Tuominen, Elli 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio Oy. [viitattu 9.5.2018]. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Olander, Ilkka 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Blogi. [viitattu 4.5.2018]. <https://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Nousiainen, Marja 2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017 [viitattu 4.5.2018]. Saatavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisenmedian-kanavat-2017>

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Kulttuurilaitosten valtionosuuden kehittäminen. [viitattu 3.5.2018] [http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset\\_ohjelmat\\_ja\\_hankkeet/Valtionosuuden\\_kehittaminen/index.html](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/Valtionosuuden_kehittaminen/index.html)

Owyang, Jeremiah 2010. Framework and Matrix: The Five Ways Companies Organize for Social Business. Blogi. [viitattu 3.5.2018] <http://www.webstrategist.com/blog/2010/04/15/framework-and-matrix-the-five-ways-companiesorganize-for-social-business/>

Pulkinen, Taru 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. Verkkodokumentti. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. [viitattu 3.5.2018] <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015>

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docedo Oy

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print

Sitra 2017. #KulttuuriVOS Teesit ja rahoituksen periaatteet. Esittävien taiteiden ja museiden rahoitusjärjestelmän uudistuksen ensimmäinen vaihe. Helsinki: Sitra

Singh, Shiv, Diamond, Stephanie. 2012. Social Media Marketing For Dummies.-2.p. Hoboken

Soininen, Jesse, Wasenius, Raider & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Uosukainen, Eveliina 2017 Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/135337>

Van Hoven, Matthew, 2014. Snapchat business deck. [viitattu 7.5.2018]. Saatavissa: <http://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck#scribd>

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Weber, Larry & Henderson, Lisa Leslie 2014. Digital Marketer: Ten New Skills Every Executive Needs to Stay Customer Centric. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Ylioja, Tero 2017. Somekulmaa etsimässä – Yle Helsingin Facebook-sivuston tehokas käyttö. Opinnäytetyö. Helsinki. Metropolia ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/handle/10024/6/browse?type=author&value=Ylioja%2C+Tero>

#### **Internet-lähteitä:**

<http://www.jyvaskyla.fi/kaupunginteatteri>

<http://cmad.fi/blogi/livesta-someen-teatteri-sosiaalisessa-mediassa>

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

<http://www.flowhouse.fi/snapchat/>

<https://soldoutrun.com/theatre-marketing-tactics/>

#### **Liitteet**

Liite 1 kysely Jyväskylän kaupungin teatterin Facebook-tykkääjille.

Liite 2 Benchmarkkaus Suomen ammattiteattereiden Facebook-sivujen kevään 2018 (1-4/2018) päivitykset

# Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-kysely

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa millaista sisältöä Jyväskylän kaupunginteatterin pitäisi tuottaa Facebookiin? Tutkimus on osa Metropolia ammattikorkeakoulun mediatuotanto koulutusohjelman opinnäytetyötä, jonka tarkoitus valmistua kesällä 2018. Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa noin 2 minuuttia. Vastaukset antavat arvokasta materiaalia tutkimukseen. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusaineistona. Kyselyyn on aikaa käydä vastaamassa 1.5.2018 asti. Opinnäytetyö julkaistaan sen valmistuttua Theseus palvelussa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yhdelle kaksi vapaalippua Jyväskylän kaupunginteatterin omiin esityksiin. Lisätietoa tutkimuksesta sähköpostitse: [antti.su@metropolia.fi](mailto:antti.su@metropolia.fi)

Ikä

- ☐ alle 20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ yli 70

Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muun sukupuolinen

Kuinka usein käyt vuoden aikana katsomassa Jyväskylän kaupunginteatterin esityksiä? (teatterin omat ja vierailuesitykset)

- ☐ Lähes kaikki esitykset
- ☐ muutaman kerran vuodessa
- ☐ harvemmin

Kuinka usein käyt Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla

- ☐ Päivittäin
- ☐ 2-5 kertaa viikossa
- ☐ kerran viikossa
- ☐ 1-2 kertaa kuussa
- ☐ harvemmin



Mistä kautta saat tietoa Jyväskylän kaupunginteatterin esityksistä?

	Lehdestä (printtimainokset)	Facebook (tai muu sosiaalinen media)	Teatterin Internet-sivut	Ystävän suositus	Juliste tms.
Ensisijainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiseksi eniten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kolmanneksi eniten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neljänneksi eniten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viidenneksi eniten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä arvosanan annat Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivujen sisällölle (1=heikko, 5 =paras )

- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ 5.

Millaisia päivityksiä haluaisit nähdä? (voit valita monta kohtaa)

- ☐ Trailereita (videokuvaa valmiista näytelmästä)
- ☐ Kulissien takana (kuvaa/videokuvaa/tarinaa näytelmän valmistuksesta)
- ☐ Kuvia/videokuvaa/tarinoita harjoituksista
- ☐ Näyttelijöiden esittelyä
- ☐ Muun henkilökunnan ja heidän työnsä esittelyä
- ☐ Tulevaisuuden ohjelmiston esittelyä

Mitä muuta haluaisit nähdä Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-sivuilla?

Oma vastauksesi

Yhteystiedot (nimi ja sähköposti/puhelinnumero), jos haluat osallistua kahden vapaalipun arvontaan. (ei pakollinen)

Oma vastauksesi

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

## **Liite 2: Benchmarkkaus Suomen ammattiteattereiden Facebook-sivujen ke- vään 2018 (1-4/2018) päivityksiä**

### **Espoon kaupunginteatteri**

Arvostelumenestys, yleisön suosikki, näyttelijäntöön juhlaa!

Näytökset 13.2. - 5.5.2018 (Linkki Syyssonaatti-näytelmän traileriin)

149/ 3 119, 10 jakoa

### **Hämeenlinnan teatteri**

Kenen kanssa lähtisit katsomaan Kuin ensimmäistä päivää -näytelmää, joka on ajan-  
kohtainen komedia Lepolan hoitokodista?

Voita liput kahdelle haluamallesi esityspäivälle. Kilpailu päättyy 7.1.2018 klo 24.00. Ar-  
vonta suoritetaan päivitykseen kommentoineiden kesken ja voittajalle ilmoitetaan FB-  
viestillä.

Lue lisää näytelmästä: <http://hmlteatteri.fi/esitykset/kuinensimmaistapaivaa>

FB-kisan säännöt: <http://hmlteatteri.fi/teatteri/saannot>

Linkkinä kuva Kuin ensimmäistä päivää -näytelmään

636/2 749, 15 jakoa

### **Helsingin Kaupunginteatteri**

Kevään Teatteri-lehti on ilmestynyt! Mikä esityksistämme kiinnostaa sinua eniten?

Lue lehti ja kerro suosikkisi kommenttina, ja voit voittaa liput kahdelle valitsemaasi esi-  
tykseen. Arvonta suoritetaan to 22.3. klo 10. Arvomme 10 voittajaa. Facebook ei ole  
mukana arvonnassa.

Elämyksellisiä lukuhetkiä! <https://hkt.fi/julkaisut/teat2/#/article/1/page/1>

851/40 725, 17 jakoa

### **Joensuun kaupunginteatteri**

Joensuun kaupunginteatteri tavoitti syyskaudella 2017 lähes 10 000 katsojaa. Syksyn  
lipputulokertymä 92 esityksestä oli yli 183 000 euroa.

- On mieltä lämmittävää, että katsojat ovat tänä syksynä nauttineet esityksistämme ja

pitäneet ohjelmistostamme, toteaa teatterinjohtaja Iiristiina Varilo. Linkki Joensuun kaupunginteatterin uutiseen.

78/2 362, 2 jakoa

### **Jyväskylän kaupunginteatteri**

Syksyn 2018 ohjelmisto myynnissä nyt!

Suuri näyttämö

Hair-musikaali, ensi-ilta 8.9.

Merten gorilla -seikkailunäytelmä, ensi-ilta 22.9.

Päivänsäteet-komedia, ensi-ilta 17.11.

Pieni näyttämö

Hetkiä 1918 -runoteos, ensi-ilta 30.8.

Luuseri-monologi, jatkaa 12.9.

Kovaa kyytiä -monologi, ensi-ilta 20.9.

Lämpö

Oi ihana Panama -satunäytelmä, ensi-ilta 25.10.

Hairin kuva: Jiri Halttunen, kuvassa: Aaro Vuotila, Saara Jokiaho, Maria Lund ja Eino Heiskanen.

455/9 624, 42 jakoa

### **Kajaanin kaupunginteatteri**

"Kauniimpaa tapaa muistaa ihmistä ei taida olla." Linkki Meidän isä -näytelmä sai Kainuun Sanomien kriitikolta täydet viisi tähteä

185/2 831, 9 jakoa

### **Kemin kaupunginteatteri**

WAUTSI WAU! Kemiläinen vaateliike Bombus Oy lahjoitti Kemin kaupunginteatterille 86 juhlapukua! Kemin kaupunginteatteri KIITTÄÄ ISOSTI ja kumartaa nöyrästi! Kuva jossa tuodaan pakettiautosta pukuja teatterin varastoon.

409/2 773, 3 jakoa

### **Kokkolan kaupunginteatteri**

Päivän hytkiilyt suoritettu Sulttaanin housut jalassa. #aladdin #kokkolankaupunginteatteri #enskalähenee #puvustonpöljät #bouncebounce Kuvana 5 sekunnin pomppiminen isoissa housissa.

105/2 274, 3 jakoa

### **Kotkan Kaupunginteatteri**

Hilpeää huhtikuuta 😊:)

Komediassa KOLME APINAA kaverukset Alex, Dani ja Ben valmistautuvat treffeille.

Liity seuraan ja hauskuus on taattu! Arvomme lippupaketin kahdelle pe 27.4. klo 19 KOLME APINAA -esitykseen.

Kommentoi alle oma treffiseurasi ❤️ <3 ja olet mukana arvonnassa. Osallistu ma 9.4. klo 12 mennessä.

Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Facebook ei ole osallinen arvontaan.

Kuvassa Kolme Apinaa -näytelmän promokuva

282/2 678, 8 jakoa

### **Kouvolan Kaupunginteatteri**

Kauniita melodioita, huumoria, romantiikkaa! ❤️ <3 Syksyn 2018 avaa upea MY FAIR LADY -musikaali. Ensi-ilta 7.9.2018, ohjaus Jukka Keinonen, rooleissa mm. Emma-Sofia Hautala ja Veli-Matti Karén. Liput ovat NYT myynnissä! Katso lisää: <http://www.kouvolanteatteri.fi/fi/ohjelma/my-fair-lady>

305/ 3 153, 12 jakoa

### **Kuopion Kaupunginteatteri**

Viulunsoittaja katolla -musikaalin on nähnyt jo 20 000 katsojaa! Suuret kiitokset kaikille katsojille ja esityksestä palautetta antaneille! Seuraava esitys lauantaina 17.3. klo 18. Esitykset jatkuvat 19.5. asti.

Linkkinä videoksi tehty kuvakollaasi näytelmästä

382/6 648, 15 jakoa

### **Lahden kaupunginteatteri**

Syksyn musikaali The Sound of Music on hurmaava musikaaliklassikko laulavasta von Trappin perheestä. Vuorilla kasvanut orporyttö Maria lähetetään luostarista kotiopettajaksi leskeksi jääneen kapteeni Georg von Trappin seitsemänlapsiseen perheeseen.

Musikaalin tunnetut sävelmät ovat kiehtoneet katsojia sukupolvelta toiselle. Musikaalin ohjauksesta vastaa Ilkka Laasonen.

Osta liput. Kuva julisteeseen 429/6 919, 21 jakoa

### **Lappeenrannan kaupunginteatteri**

Agatha Christien Hiirenloukun harjoitukset ovat jo täydessä vauhdissa. Tässä kertailaan tekstiä ennen ensimmäistä läpimenoa. Kuvassa Paravicini - Eero Rannio, Giles - Seppo Kaisanlahti, Mollie - Anna-Kaisa Makkonen, Metcalf - Jarno Kolehmainen, Wren - Jussi Virkki ja Casewell - Aija Pahkala.

Ohjaus - Iiris Rannio, Skenografia - Tiina Hauta-aho

Ensi-ilta 21.4.2018

Varaa lippusi jo nyt!

#lprteatteri #kollegat #dekkari #threeblindmice

Kuva harjoituksista

78/1 959, 8 jakoa

### **Mikkelin Teatteri**

"Tällaisesta ilotulituksesta ei voi kuin nauttia ja aina vain nauraa." Ilona Kolberg, Länsi-Savo.

Linkki Länsi-Savon arvioon Avoimesta liitosta

98/3 292, 14 jakoa

### **Oulun teatteri**

Peppi Pitkätossu tulee Oulun teatteriin 2019! Haemme nyt tanssi- ja laulutaitoisia nuoria ja nuoria aikuisia rooleihin ja ensembleen. Lue lisää ja hae mukaan nettisivuilamme!

205/4 846, 51 jakoa

### **Porin teatteri**

Mahtavaa naisenergiaa ensi syksynä. 31.10. ensi-iltansa saa Susanna Haaviston ohjaama Kraanat auki. Lavalla ihanat @maarittalvikki ja @heidi\_\_johanna. #kraanatauki #porinteatteri #pieninäyttämö #musiikki #music #pori #teatteri #teatterielämää #theatre #theatrelife #pieninäyttämö #girlpower #naisenergiaa #susannahaavisto #syksy18 #tulevaa #lokakuu

kuva näyttelijöistä ja ohjaajasta

184/3 482, 2 jakoa

### **Rauman teatteri**

Hei se on ENSI-ILTA!!! 🤩👏👍 #lallis #kevät2018 #musikaali #ensiilta

kuva aulasta ja Köyliön Lallintalo -musikaalista

121/3 792, 4 jakoa

### **Riihimäen teatteri**

Syksyinen ohjelmistolehtemme on nyt valmis ja liput ovat jo myynnissä! Sähköisesti pääset selaamaan ohjelmistolehteämme tuosta mukana olevasta linkistä. Jos paperinen versio ei tipahda postiluukustasi, voit noutaa tai tilata sen meiltä.

Tarjolla on stand upia, draamaa, komediaa, katutanssia, improa ja vaikka mitä! Vierailuesityksissä on usein vain yksi näytös, joten kannattaa hankkia liput ajoissa, ettet vaan jää ilman.

Moneen syksyn esityksistä halvin ja helpoin tapa hankkia liput on nettilippu:

<https://bit.ly/2E1iOa7> Linkki ohjelmistolehtiseen

64/2 148, 7 jakoa

### **Rovaniemen teatteri (Lapin alueteatteri)**

Näin valitettavasti kävi. Kari Väänänen irtisanoutui teatterijohtajan tehtävistä. Linkki Rovaniemen teatterin internetsivuille.

201/3 480, 5 jakoa

### **Ryhmäteatteri**

Suosittu ja kehuttu Muodonmuutos 27.4 saakka. Jos olet vielä lippua vailla, hanki se pian, jotta tämä ajankohtainen esitys ei jää näkemättä!

"Kosketti monella tasolla. Tämä näytelmä jää mieleen pitkäksi aikaa." - Katsojapalaute

"Yksinkertainen lavastus muuntuu helposti ja jättää tilaa paljon käytetyille videoille. Siirtymät videoilta näyttämölle ja toisinpäin ovat sujuvia. Videoon ei myöskään ole hurahdettu turhan paljon, vaan sitä käytetään joka kerta perustellusti: luomaan lisätilaa tai aitouskohtauksiin." - Laura Hallamaa / HS

"Muodonmuutos oli sekä hauska että paikoin vakava. Hienosti nykyaikaistettu. Kaikki näyttelijät olivat loistavia, kaikissa rooleissaan. Varmasti käyn katsomassa sen uudelleen. Kiitos koko työryhmälle, teette nautittavaa teatteria!" - Katsojapalaute

"Ryhmäteatterin Muodonmuutos on tärkeä ja jopa röyhkeä puheenvuoro tästä ajasta ja sen vallitsevista arvoista. Ryhmiksen ensemble on jälleen kovassa vedossa." - Tuula Viitaniemi / YLE

"Odotin hyvää, sain erinomaista! Välillä naurettiin vedet silmissä, välillä vakavoiduttiin lähes samalla tavalla. Ryhmiksen lavalla näyttelijäntyö voi erittäin hyvin. Etenkin Taisto Oksanen "Hitlerin näköinen mies" oli suorastaan tyrmäävän hyvä suoritus. Santtu Karvonen oli minulle uusi tuttavuus, eikä pettänyt." - Katsojapalaute

"Hauska, sujuva ja ajattelemaan laittava esitys. Kerronta kulki sujuvasti. Kaikki näyttelijät hoitivat toimensa oivallisesti. Erityisesti on mainittava Sari Mällinen, joka tässä pääsi esittelemään komedienne-puoltaan, ja hyvin esittelikin." - Katsojapalaute

"Loppu lipsuu kohti moraliteettia, joka puhalttaa esiin ihmisenä olemisen perimmäiset kysymykset ja pienen toivon kipinän: maailmassa on vielä välittämistäkin ja kauniita asioita suuren kaaoksen keskellä" - Ilkka Kuosmanen / ESS

"Kertakaikkiaan huippusuorituksia koko näytelmä täynnä, wau! Erityismaininta uskottomasta roolisuorituksesta Santtu Karvoselle Sergein roolista, meinasin pudota penkiltä! Näytelmä oli varsin hauska, mutta minua se myös liikutti kovasti. Erityisesti loppu sai viimeistään palan kurkkuuni, kaikki se vähäeleisyys ja herkkyys millä Vesa Vierikko pystyy kaikki tunteet ilmaisemaan on vaan jotain niin huikeaa, ettei tavan talaja pysty edes käsittämään." - Katsojapalaute

"Nopeasti ja tarkasti kerrottu rankka karikatyyrien miehittämä tarina naurattaa yleisöä. Ei väliä, vaikka tarina tuntuu tutulta. Se kertoo menossa olevasta kehityksestä ja suurimmasta pelostamme, tarpeettomaksi muuttumisesta." - Riitta Kylänpää / Suomen Kuvalehti

"Napakymppi! Loistavat näyttelijät, etenkin Minna Suuronen." - Katsojapalaute

Lippuja voi varata ja ostaa joko Ticketmasterista tai omasta lipunmyynnistämme, joka on avoinna arkisin klo 11-18 osoitteessa Helsinginkatu 25, puh. (09) 718 622. Esityskalenteria voit tarkastella tarkemmin osoitteessa [www.ryhmateatteri.fi](http://www.ryhmateatteri.fi)

Tervetuloa teatteriin!

2900/24 747, 75 jakoa

### **Savonlinnan teatteri**

Othellon porukkaa kulisseyssä odottamassa pääsyä bileisiin. Kuva neljästä näyttelijästä kulisseyssä.



105/2 304, 2 jakoa

### **Seinäjoen kaupunginteatteri**

VOITA lippux2 Kolmas Nainen -keikalle Club Sorsanpesään la 14.4.2018!

TÄGÄÄ mahdollinen keikkakamu kommenttikenttään, voitte voittaa liput yhdessä! Arvonta suoritetaan kommentoineiden kesken ke 11.4. kello 15. Otamme voittajaan yhteyttä fb-viestillä. Facebook ei ole mukana tässä arvonnassa.

#KolmasNainen-musikaaliin on muuten #Tästäastiaikaa 202 päivää! <http://seinajo-enkaupunginteatteri.fi/ohje.../tasta-asti-aikaa/>

319/7 678, 4 jakoa

### **Suomen Kansallisteatteri**

Uusi kollega! Ihanaa! Ramppi tapasi Hannu-Pekka Björkmanin, joka aloitti työt Kansallisteatterin vakituisena näyttelijänä eilen. Lämpimästi tervetuloa taloon!

Kuva Hannu-Pekka Björkmanista

354/18 904

### **Suomen Komediateatteri**

Paljon onnea Putouksen voitosta Kiti ja Tanhupallo! ❤️

Kuva teatterin johtajasta Kiti Kokkosesta

1158/1 766, 4 jakoa

### **Svenska Teatern**

CHESS-NYTT: Johanna Ström är nya fyndet för CHESS på svenska - Nu är fyra huvudroller klara för stormusikalen. Hittills har vi sålt/bokat 33.000 biljetter, nu säljer vi också våren 2019. LÄS om Johanna Ström i veckans CHESS-brev

<https://bit.ly/2Gck4wr>

#chesspåsvenska #chess #svenskateatern #mariasid #mariaylipää #glennedell @mariasid #alexanderlycke CHESS på Svenska teatern

[www.chessthemusical.fi](http://www.chessthemusical.fi)

231/10 285, 20 jakoa

### **Tampereen komediateatteri**

Tervetuloa lauantaina alkaen klo 13 juhlistamaan 120 - vuotiasta Juhlataloa!

Linkki Tamperelainen-lehden juttuun jossa kerrotaan Komediateatteritalon historiasta  
114/5 659, 5 jakoa

### **Tampereen Teatteri**

Ompeluapu narikassa

Päänäyttämön narikan ihanat tyypit tempaisivat taas tänään ja ompelivat asiakkaiden takkien risoja niskalenkkejä kuntoon. Päivänäytöksessä lenksuja ompelivat Anne-Maria ja Anna (kuvassa), iltanäytöksessä Anna ja Sanna-Kaisa. Viimeksi narikka oli samassa puuhassa tasan vuosi sitten.

Tätä kannattaa peukuttaa, vai mitä? 834/18 586, 10 jakoa

### **Tampereen Työväen Teatteri**

On vain yksi Ilmari Saarelainen Parasta ennen -näytöksen jatkuminen 278/15380, 7 jakoa

### **Teatteri Eurooppa Neljä**

Hyvää naistenpäivää kuva näyttelijöistä Maiju Jokisesta ja Neljä Välilästä  
202/5 522

### **Teatteri Hevosenkengä**

Maaseudun tulevaisuuden kriitikko viihtyi Teatteri Hevosenkengän taianomaisessa Puppenheimissa! 🗣️👤 #munteatteri Linkki Maaseudun Tulevaisuuden arvioon.  
55/2 0332, 2 jakoa

### **Teatteri Imatra**

Näyttelijä Kari Kinnarille myönnettiin tänään Suomen Teatterijärjestöjen Keskusliiton kultainen ansiomerkki. Se myönnetään ansiokkaasta toiminnasta näyttämötaiteen hyväksi ja tunnustuksena pitkäaikaisesta työstä näyttämötaiteen alalla. Onnea Kari!  
412/2 915, 1 jako

### **Teatteri Jurkka**

Harold Pinter

RAKASTAJA

Harold Pinterin Rakastaja on valtaa ja parisuhderakkautta käsittelevä kamarinäytelmä, jossa mikään ei ole sitä, miltä aluksi vaikuttaa.

Sarah ja Richard ovat olleet naimisissa kymmenen vuotta. Richard lähtee aamuisin töihin ja pelaamaan työpäivän jälkeen tennistä, jotta Sarahille jää tarpeeksi aikaa juoda teetä rakastajansa kanssa heidän yläluokkaisessa kodissaan. Eräänä iltana Richard tulee kuitenkin sovittua aikaisemmin kotiin ja löytää jotain rakastajalle kuuluvaa. Kaksi erillään pidettyä maailmaa alkavat sekoittua toisiinsa.

Rakastaja käsittelee ihmissuhteisiin liittyvän vallan lisäksi kipeän tunnistettavia vapauden, halun ja muutoksen teemoja, jotka jokainen sukupolvi ja pariskunta joutuu ratkaisemaan omakohtaisesti uudestaan. Kuinka säilyttää intohimo ja vapaus muuttua pitkässä parisuhteessa? Kuinka sovittaa erilaiset halut, tarpeet ja fantasiat? Miten päästä niin kauas toisesta, että voi oikeasti nähdä hänet?

Marraskuussa 2018 Rakastaja saa uuden verevän tulkintansa Jurkan intiimillä näyttämöllä, jossa fantasiamaailma sekoittuu pölyiseen makuuhuoneeseen.

Ohjaus: Essi Rossi

Näyttämöllä: Milla Kangas, Lauri Tilkanen

Skenografia: Aino Koski

Äänisuunnittelu: Pauli Riikonen

Kesto avoin

LIPUT:

30 € peruslippu

27 € eläkeläiset ja ryhmät vähintään 10 hlöä

16 € opiskelijat ja työttömät

Sarjalippu 96 €, oikeuttaa neljään vapaasti valittavaan näytökseen. Sarjalippu on henkilökohtainen ja voimassa vuoden ostopäivästä.

Teatteri Jurkasta suoraan ostettuihin lippuihin ei lisätä palvelu- tai toimitusmaksuja. Lippupistestä ostettuihin tai lunastettuihin lippuihin lisätään Lippupisteen kulloinkin voimassaolevat palvelu- ja toimitusmaksut.

LIPPUJEN VARAUS:

Voit varata lippuja suoraan Jurkan toimistosta, puh. 09 135 61 66 (ark. klo 12-16 ja tunteja ennen näytöksiä) tai teatteri@jurkka.fi. Sähköpostia luetaan arkisin virka-aikaan.

Liput voi varata myös Lippupisteen palvelunumerosta 0600 900 900 (1,98€/min+pvm) maanantaista lauantaihin klo 9 – 21 ja sunnuntaisin klo 10 – 18.

Linkki Näytelmän Facebook-tapahtumaan.

114/3 684

### **Teatteri Mukamas**

#### **VAUVATEATTERIA HUHTIKUUSSA!**

Tervetuloa perheen pienokaisten kanssa seuraamaan suloisen Pikku-Siilin päivää.

Näytökset 7.-28.4. Vauvateatteria 0-3-vuotiaille.

Liput:

[www.teatterimukamas.fi/ohjelmi.../satuvarjon-alla-pikku-siili/](http://www.teatterimukamas.fi/ohjelmi.../satuvarjon-alla-pikku-siili/)

Nähdään teatterissa! 😊😊

P.s. teatterin kanttiini on avoinna esityspäivinä.

kuva esityksestä

92/1 624, 2 jakoa

### **Teatteri Vantaa**

Ensi-ilta lähestyy! Hervoton komedia PÄIVÄLLISVIERAS 11.10. Miten käy Gerardin ja Coletten, kun mieletön työtarjous uhkaa sotkea koko kotielämän. Rooleissa: Teijo Elo-ranta, Tommi Eronen, Teemu Koskinen ja Anne Nielsen. Älä jää paitsi tästä riemusta! Esityksiä syksyllä 30.11. saakka.

Liput: [silkkisali@teatterivantaa.fi](mailto:silkkisali@teatterivantaa.fi), 09 836 1919, [www.netticket.fi](http://www.netticket.fi). Katso lisää [www.teatterivantaa.fi](http://www.teatterivantaa.fi)

Useampi kuva näytelmästä

182/577, 15 jakoa

### **Turun kaupunginteatteri**

Uusinta uutta teatteritalolla! Käytössä 1.5. 🍌👏🍌👏🍌👏

Kuva lainafillareista

512/9 094, 15 jakoa

### **Unga Teatern**

Mellan de här två bilderna ryms det två timmar av spänning och humor. Mördarens Apa, endast två öppna föreställningar kvar: Lördag 28.10. kl. 13.00 och (16.00 UTSÅLD) foto: Tani Simberg.

Linkkinä kaksi kuvaa näytelmästä

74/2 075, 3 jakoa

### **Varkauden teatteri**

Huraa, huraa, huraa!

Varkauden Teatteri täyttää tänään 105 vuotta.

Ote Pentti Tyrväisen muistiosta. "Teatterin syntymäpäivänä pidetään 26.1.1913, jolloin ensimmäinen henkilö, Juho Öhman, palkattiin näyttämötoiminnan johtajaksi. Tästä alkaen on kiinteästi palkattua henkilökuntaa ollut yhtäjaksoisesti."

Juhlimme työn merkeissä koko vuoden. Tulkaa kaikki juhlimaan kanssamme ❤️

Kuva teatterista

265/2 114, 12 jakoa

### **Vaasan kaupunginteatteri**

Jatkamme ilolla yhteistyötä Jakob Höglundin kanssa. Linkki Vasabladetin-verkkoartikkeliin, jossa haastatellaan Myrskyluodon Maija -näytelmän ohjaajaa Jakob Höglundia.  
119/4 969, 2 jakoa

### **Wasa Teater**

Äntligen! Nu är biljetterna till Gambämark ute!

Du kan köpa dina biljetter i vår biljettkassa, på Studio Ticket, på <https://www.net-ticket.fi/gambamark> eller hos någon av NetTickets återförsäljare. Videolinkki

212/3 518, 19 jakoa

### **Åbo Svenska Teater**

Ett STORT TACK till de nästan 19 300 personer som såg Piaf - jag ångrar ingenting under spelåret! Nous ne regrettons rien! ❤️ Kuvia näytelmästä

188/4 378, 7 jakoa